

# Estrategias Digitales de Fortalecimiento de Marca para la Banda de Rock Fusión bogotana Atharraya

Presentado por  
Sebastián Camilo Salgado Muñoz

Directores  
Oscar Eduardo Arias, Nestor Alejandro Pinto

## Resumen

Plantea un desarrollo de estrategia de comunicación digital a una banda de Rock Fusión llamada Atharraya, que esperan generar un posicionamiento dentro del mercado musical, desarrollando un fortalecimiento en su marca, dándole métodos de comunicación verbal y visual que tengan una calidad competitiva frente a otras propuestas para que sean compartidos en plataformas digitales disponibles.

## *Abstract*

Posing a development of digital communication strategy for a Rock Fusion band called Atharraya, who hope to generate a position in the music market, give a return to their brand, realize verbal and visual communication that have a competitive quality compared to other proposals to be shared on the available digital platforms.

Palabras claves: Fortalecimiento, Marca, Estrategia Digitales, Identidad Visual, Industria Musical.

## Introducción

Dentro de la escena musical naciente en Bogotá, se busca responder la siguiente pregunta: ¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación digital para generar un posicionamiento de marca de la banda de Rock Fusión Atharraya?, a lo que se ha planteado una serie de alternativas estratégicas que contribuyan al fortalecimiento de su actitud como producto, entablando una construcción de marca al rededor de el para en la escena del Rock Bogotano, basado, naturalmente, en la ideología de la banda. De esta manera, se hará un estudio de como se encuentra la industria a nivel nacional y continental, para entrar a entender como se ha desenvuelto la marca musical dentro de las escena y su implicación en el posicionamiento de la agrupación; por lo que haremos un sondeo general de como se construyo la banda en cuestión, Atharraya y como podremos aplicar sus bases constructivas en un producto final que contribuya a ampliar su espectro de seguidores y personal humano interesando en conocer su producto.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

0. INTRODUCCIÓN.....	1	4. METODOLOGÍA .....	64-68
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3	4.1. Herramientas de Metodología.....	69 - 72
1.1 Descripción del problema.....	3,4	5. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	73 - 88
1.2 Pregunta de investigación.....	5	6. CONCLUSIONES.....	89-96
1.3 Objetivos		7. PROPUESTA DE MARCA.....	97
1.3.1 General		7.1 Fase 1- Personalización de marca.....	98-102
1.3.2 Específicos		7.1.1 Personalidad.	
2. ESTADO DEL ARTE.....	7	7.1.2 Tono de comunicación	
2.1 Antecedentes de investigación.....	7	7.2 Fase 2 - Consolidación Visual.....	102-117
2.2 La marca de la era digital.....	9-14	7.2.1 Isotipo	
2.2.1 Identificar nuevos espacios de relación.		7.2.2 Tipografía	
2.2.2 Interacción y memorabilidad		7.2.3 Paleta de Color	
2.2.3 Comunidades virtuales		7.2.4 Dirección Creativa	
2.3 Comportamiento de la gráfica musical en la era digital.....	14 - 20	7.2.5 Dirección Fotografía	
2.3.1 Cultura participativa		7.2.6 Dirección ilustración	
2.3.2 Transformación del marketing musical		7.3 Fase 3 -Estrategia de Redes.....	118-145
2.3.3 Plataformas de difusión.		7.3.1 Diagnóstico de Mercado	
2.3.4 Transformación en las tendencias de comunicación visual y musical.		7.3.2 Objetivos de Estrategia	
2.4 Multimedia e industrias musicales.....	20 - 24	7.3.3 Definición de Público	
2.4.1 Nuevos instrumentos comunicativos al servicio de la música.		7.3.4 Plan de comunicación	
2.4.2 Producciones independientes		7.3.4.1 ¿Cómo se hará?	
2.4.3 Transiciones culturales y generacionales.		7.3.4.2 ¿Cuándo se hará?	
3. MARCO TEÓRICO.....	30	7.3.4.3 Medición de Resultados	
3.1 Comunicación Digital.....	30-36	7.3.5 Campañas de Posicionamiento	
3.2 Elementos visuales complementarios.....	37-42	7.3.5.1 Expectativa	
3.3 Marca como base .....	43-55	7.3.5.2 Lanzamiento	
3.4 Entornos Musicales.....	56-63	7.3.5.3 Sostenimiento	
		8. BIBLIOGRAFÍA.....	146-150

# 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Atharraya, es una banda Bogotana, con una trayectoria establecida pero discontinua, entendiendo que ha tenido transformaciones drásticas de sus integrantes, el grupo conformado ahora reúne un tiempo de cinco años trabajando su esencia, expresan un sonido influenciado por el rock de los años 60's y 70' donde se decanta la evolución del blues evolucionando sus acordes haciéndolos mas intensos, incluyendo efectos sonoros entre ellos, teniendo como cabecera agrupaciones como Led Zeppelin, The Who ó The Rolling Stones y en el rentado latinoamericano Luis Alberto Spinetta durante su época como Pescado Rabioso también es importante. Paralelamente construyen combinaciones con sonidos rasgados, pesados e incluso estridentes en las guitarras y el golpeteo de la batería que da la sensación de un ambiente con mucha más vehemencia en algunas partes de sus composiciones, tomando como referencia la época de los finales de los 90's con bandas como Soundgarden o Pearl Jam; también en su concepto generan atmósferas de misticismo con acompañamientos más caribeños, teclados, tambores y algunos vientos, como gaitas o armónicas, elementos presentes en las composiciones raizales autóctonas del caribe; allí reside principalmente la conceptualización de la banda.

A ello se le suman el contenido en sus canciones que relatan las cotidianidades de la urbe, las historias que expresan las calles, las emociones, los errores, buscando entrelazar vivencias y problemáticas del país con temáticas ancestrales y sociológicos. Desde su nacimiento han experimentado en varios entornos

musicales, hoy por hoy se califican a ellos mismo como una expresión del Rock Fusión que genera, como se contempló previamente, una combinación de dos o más estilos musicales con diferencias marcadas, pero entrelazados en composiciones acordes, teniendo como base principal el Rock Blues y fusionándolo con el Stoner Rock y los sonidos característicos regionales. Han estado en escenarios como el festival de Jazz de la Libélula Dorada y tocado en distintos espacios alternativos, como el festival de Blues de San Cristobal y en Flores de Valeria, un escenario insigna en la escena Blusera Bogotana, su música se convierte en una voz que expresa protesta y una visión poética de las emociones humanas ubicándolas a vivencias locales, en la mayoría de sus composiciones, por lo que esperar expresarlo visualmente también.

Atharraya, de manera autónoma e independiente, busca establecerse en la escena distrital contando con las herramientas que la era digital tiene a la mano; es una gran deficiencia que encuentran muchas bandas locales, que a pesar de tener una convicción de crecer y ser mejores, no encuentra una vía que les permite destacarse de un mercado atiborrado de propuestas musicales; entre esos problemas podemos encontrar una comunicación acertiva y certera que destaquen sus valores como agrupación, ellos, mantiene una interacción básica y casi insulsa con sus seguidores, esto a llevado que se generen pocos espacios en los que puedan mostrarse y terminen en una disolución inevitable, donde la mayor parte de las veces, los integrantes buscan otros caminos junto con otras bandas.

Es allí donde reside un vacío, bien es sabido que el entorno de mercado de la escena se mueve gracias a la esencia que cada artista representa, las emociones que transmiten en la audiencia obedece al contenido de sus canciones y a la base ideológica en que fue fundada, lo cual hace un producto potencialmente destacable frente a otras agrupaciones, es decir el rock en muchas de sus vertiente posee distintos niveles de manifestaciones en su producto, sonidos agresivos representan visuales de contenido obscuras mientras que los sonidos más melódicos y contruidos dejan una visión más pacífica y colorida, estos parámetros permiten consolidar una camino que los identifique dentro de la industria musical y fuera de ella.

Atharraya deja entrever una ausencia comunicacional en general que no permiten explotar su esencia y por consiguiente abrir un espacio competitivo frente a otras bandas emergentes, a pesar, de haber estado en escenarios importantes, no poseen unas características estratégicas que dirija su contenido a un

público tentativo que les escuche y ejerza una reacción favorable a su trabajo; en este punto es pertinente entender que una banda de rock se comporta como un modelo de negocio, entendido como desarrollo de marca, posicionamiento en el mercado y estrategias de comunicación digital; con el fin de propiciar una estabilidad financiera que permita a mediano y largo plazo la rentabilidad en este tipo de negocio.

Bajo este punto entablaremos una creación de marca y desarrollo de comunicación visual en entornos digitales, aplicada a una integración de comunicación estratégica para posicionarles en el la industria musical a nivel local y regional a mediano plazo y considerar como una base estratégica que los ponga a largo plazo en un ambiente internacional. Para ello nos valdremos de las herramientas digitales de acuerdo a la estrategia planteada, esto se ha visto referenciado en el crecimiento exponencial de los proyectos autónomos e independientes.

Dichas herramientas han desplazado el trabajo tradicional de las casas disqueras importantes para relegarlo a pequeños productores musicales locales e incluso las mismas bandas que buscan esa expansión, aprovechándose de espacios como Youtube, Instagram o Spotify, entre algunos otros. Para entablar una comunicación mas cercana con el público objetivo; se ve una manifestación en muchos campos de acción multi-geográficos, que viene aglomerando consumidores en diferentes latitudes, nuestro público se va a mover entre los 25 y 35 años, con un poder adquisitivo medio, su educación esta dada por los contextos de la ciudad, donde ha crecido en una cultura emergente en el que sus gustos musicales son fines al rock, como el funk, el metal y el blues, por lo que a juzgar por su edad, debe tener una madurez musical impuesta por su exploración anterior, también presenta un gusto particular a la cultura popular de los años 90's encontradas en caricaturas y series de televisión; emplearemos un estudio cualitativo que nos permita entender de que manera llega la comunicación a ellos y que nos enseñe como ha sido su adaptación a los entornos digitales y su participación en los mismos, evaluando la música en ese proceso como punto de referencia cultural, buscamos entender que variables hacen que esta comunidad reaccione ante una construcción de marca en parámetros musicales por que lo identificaremos producto musical a través de las plataformas digitales.

## 2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación digital para generar un posicionamiento de marca de la banda de Rock Fusión Atharraya?

### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia de comunicación digital que permita una consolidación de la banda de Rock Fusión Atharraya en el mercado local.

### 2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar una metodología que permita la implementación de herramientas cualitativas.
- Identificar los valores diferenciales de la banda.
- Utilizar los distintos canales digitales disponibles para promover las estrategias propuestas.
- Implementar un desarrollo de marca que permita reflejar los valores diferenciales de la banda.

## 2. ESTADO DEL ARTE

### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño gráfico, hoy por hoy es un medio muy valorizado pero muy desvalorizado al mismo tiempo, cuenta con un desarrollo exponencial en sus medios de producción y distribución, junto con aumento reconocible en el flujo de la información, lo que ha generado que todo tipo de proyectos sean visibles en diferentes nichos; en eso precisamente es en lo que se centran las últimas investigaciones al respecto. La nueva era de la comunicación ha transformado la manera de consumir imágenes, música, productos y servicios, ahora los corredores digitales comparten los contenidos a receptores en distintas esquinas del mundo, todo ello ha potencializado la labor de la imagen, entrando en el reto de la alta competitividad, analizando la evolución de los distintos formatos gráficos de expresión durante la era digitalizada; la ilustración, la fotografía, la identidad de marca y el branding, además de los sectores musicales y la difusión de ellos. A continuación expondremos 3 puntos en los que sobresalen los antecedentes mencionados.

### 2.2. LA MARCA EN LA ERA DIGITAL

Entenderemos como marca todo aquello que comprende un distintivo por parte de una empresa frente a su competencia que pueda ser articulado para crear un distintivo en el mercado, hablamos de la articulación de distintos ámbitos comunicables que se vean ligados a las pretensiones de la empresa para destacarse en el mercado, que transmita recordación y afinidad, “Narrativas transmedia: nuevas formas

de comunicar en la era digital” de Carlos A. Scolari (2010)<sup>1</sup> bajo este primer estudio encontraremos la adopción de distintas plataformas digitales para la consolidación de la marca en las empresas, se demuestra el constante y acelerado proceso de evolución de las comunicaciones, como dentro de ello encontraremos grupos multivariados de públicos a los cuales llegar, así mismo veremos distintos caminos y canales para explotar los elementos comunicativos, se habla de un fenómeno social divergente donde el mensaje es directo, rápido y temporal.

### 2.3. FUNCIONES Y APLICATIVOS DEL MARKETING MUSICAL EN AMBIENTES DIGITALES

Existe un extenso rumbo que toma la imagen y su papel en la diversificación gráfica durante su historia, ella como ente comunicador invade distintos escenarios tanto análogos, como digitales, Andrea Paula Lojo (2010)<sup>2</sup> expone varios niveles de expresión a partir de la imagen, tales como el Cine, la música, el arte, el diseño e incluso las artes teatrales; la estética definida en cada uno de ellos imprime una visión particular y personal. Esto según expone el escrito, ha traído una gran emigración hacia los preceptos digitales, las herramientas cada vez evolucionan a condiciones más favorables y con mayores posibilidades de expresión, dado, claramente por una exploración dándose paso a nuevos métodos durante los últimos 50 años; es claro para los autores que la creación de contenidos visuales a la vieja usanza se sigue manteniendo en nuestros días, pero es imposible negar los pasos que se están dando en el expresionismo virtual.

Se habla de una percepción distinta de lo abstracto y lo verdadero, técnicas como la fotografía, la ilustración, y los medios audiovisuales se están componiendo bajo nuevos campos de acción, con nuevos y más globales canales de difusión, que descolocan las propuestas visuales en un solo sector territorial, globalizando las apuestas gráficas y musicales.

---

(1) Carlos A. S. *Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital*, Anuario AC de Cultura Digital. Recuperado de: [https://www.socialnautas.es/wp-content/uploads/2016/10/6Transmedia\\_CScolari.pdf](https://www.socialnautas.es/wp-content/uploads/2016/10/6Transmedia_CScolari.pdf)

(2) Lojo P. *Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa*, Universidad Nacional de Lomas de Zamora (2010). Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n35/n35a08.pdf>



## 2.4 MULTIMEDIA E INDUSTRIAS MUSICALES

Pedro Mora, Alejandro Robles y Carlos Román (2009)<sup>3</sup> escribieron “El diseño en la distribución digital musical”, presentan una investigación cualitativa de como los medios masivos digitales junto con producciones multimedia y/o plataformas virtuales, logran establecer a los grupos musicales con una presencia estable en la red y en la memoria colectiva de los usuarios; mantiene una posición única al reconocer que la creación, distribución y consumo en la industria musical está volcado en el actual acontecimiento digital, donde el diseñador gráfico, como catalizador de ideas y de estrategias de comunicación deberá anteponer una visión que conduzca a un aprovechamiento de dichas herramientas digitales, permitiéndose dar un paso más a la comprensión de públicos, clientes y usuarios.

Este ítem, tan importante para el desarrollo de gran parte del proyecto también basa su argumento en el artículo de Ismael López, “El embalaje gráfico de la música” (2011)<sup>4</sup>, allí busca concebir como se encuentra actualmente la labor del diseño para la industria musical, nos empapa de historia acerca de esa vertiente y ejemplifica los tonos de comunicación de nuestra era en el desarrollo conceptual de identidad visual para grupos musicales, donde cabe mencionar que no solo la tecnología evoluciona, si no que ella lleva a que cuestiones como la cultura, la economía, la sociedad, el periodismo e incluso la educación se vean afectadas directamente, algo que también se reflejará en las composiciones y proyectos musicales, lo cual a su vez, transformará la forma de percibir y tratar de expresar el mundo dentro de esas composiciones o proyecto bajo un diseño de portada o toda una estrategia de comunicación.

## 2.5 EL CONSUMO MUSICAL EN LAS NUEVAS GENERACIONES

El consumo de la industria musical viene creciendo sorprendentemente durante los últimos 20 años, esto se ha visto ligado a la aparición del internet durante finales de la década de los 90's, la evolución que vino junto con ello extrapoló las reproducciones análogas del CD-Room o El Cassette y eso se vio truncando en la educación musical de las generaciones que atravesaron cada época hasta llegar la época

---

(3) Mora P. *El diseño en la distribución digital musical*. (2009), Chile. Universidad de Chile. *Análisis del discurso*. (2009) Recuperado de: <http://seminariografica.uchilefau.cl/?p=1114>

(4) López I. *El embalaje gráfico de la música*, Asuza Pacific University (2009). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/282136650\\_El\\_embalaje\\_grafico\\_de\\_la\\_musica](https://www.researchgate.net/publication/282136650_El_embalaje_grafico_de_la_musica)

en que este documento se escribe y cada etapa mencionada también se vio representada en un cambio en lo estilos musicales que se consumen, *Músicos de rock y nuevas tecnologías digitales*. Una relación particular en un distrito del conurbano de Buenos Aires, Federico Moreno (2017)<sup>5</sup> reconoce que las instancias musicales han abarcado sus esfuerzos en construir un historial en la red importante para los artistas, la venta tradicional de música se sale de su cause cuando nace una aplicación como Napster, un programa creado en 1998, que permitía compartir archivos .mp3 a diferentes latitudes que contaran con un computador y un sistema de conexión a la red. Esto genera una consecuencia notoria en la compra de discos por parte de los seguidores, esto cayó mal entre los músicos de renombre y las grandes compañías disqueras, germinando una disputa de derechos de autor, esto crea un precedente en la posterior evolución del consumo musical.

Las generaciones no han sido indiferentes a esto, y hoy en día la concepción de una estrategia de expansión de marca debe asumir estas plataformas e individualizar al usuario que las usa, entendiendo que la generación Y o bien llamando millenials ciudadanos nacidos entre los años 1980 y 1995, comenzaron su exploración musical y transición hacia la misma de esta manera, compartiendo música y dejando atrás la compra tradicional análoga, Federico Moreno (2017) nos habla que esta época generacional encuentra una base casi infinita de contenidos a los que acceder, además de ser creadores competitivos dentro de la base, convirtiéndose en productores, promotores y catalizadores de contenidos, algo que revolucionaría la forma en que enviamos y recibimos información. Es el nicho con el que tratamos y está inmerso en el campo de acción de la investigación.

## 2.2. LA MARCA EN LA ERA DIGITAL

Tratamos un precedente investigativo que nos conduce a estudiar y materializar franquicias creativas

---

(5)Moreno F. *Músicos de rock y nuevas tecnologías digitales. Una relación particular en un distrito del conurbano de Buenos Aires*, Astrolabio Nueva Época: Revista digital del Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (2017)

en el contexto digital; Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital de Carlos A. Scolari (2104)<sup>6</sup> direcciona el análisis en explicar en qué consiste una narrativa transmedia y que papel desempeñan las autopistas digitales en su desarrollo, el autor dice que ellas consisten en convertir producciones pequeñas en grandes franquicias de mercadeo que actúan en cadena a través de diferentes medios, encontramos un ejemplo claro ligado a la industria musical, donde muchas bandas trascienden su esencia como músicos para convertirse en grandes marcas que venden productos mas allá de su música o camisetas; un ejemplo claro es Kiss, aquella legendaria banda de Hard Rock proveniente de Nueva York, que se establecieron como una de las bandas mas famosas durante los años 80's, que se salió de su estandar como banda y se posicionó en uno de los elementos de la cultura pop mas trascendentales, al ampliar su venta de discos a ser un ejemplo de merchandising lanzando al mercado figuras de acción, películas, comics, máscaras y disfraces, condones, generó alianza con otras marcas como los autos mini cooper e incluso tuvo su propia línea de ataúdes y un sin número de productos que la posicionó como una de las marcas musicales mas reconocidas durante los últimos 40 años, hasta hoy, donde aún se le reconoce por sus productos.

Por lo tanto la marca en su generalidad necesita el establecimiento de diferencias que acompañen la calidad del servicio prestado, asumiendo una perspectiva emocional traída de una ideología latente, al incrementarse la audiencia, la competitividad aumenta, por lo tanto el establecimiento de la marca debe traducirse como el rostro de la empresa, su principal representante, algo que se verá reflejado en el tráfico de usuarios a sus servicios; La Marca: señal, nombre, identidad y blasón, escrita por Norberto Chaves (2015)<sup>7</sup>, nos habla de esto, la empresa, como constitución comercial y generadora de públicos, que tiene la función de generar retribuciones por parte de ellos; dentro de sus prioridades está la creación de una cara visible ante su público, una representación que denote una fidelidad de aquellas acciones que los llevaron a constituirse como empresa, valores, creencias, ideologías, misión, visión, etc. Esto, nos lleva a hablar de una fidelización del cliente hacia la marca, basada en el producto ofrecido y la experiencia prestada.

---

(6) Carlos A. S. *Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital*, Anuario AC de Cultura Digital. Recuperado de: [https://www.socialnautas.es/wp-content/uploads/2016/10/6Transmedia\\_CScolari.pdf](https://www.socialnautas.es/wp-content/uploads/2016/10/6Transmedia_CScolari.pdf)

(7) Norberto Ch. *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*, Recuperado de: <https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>. (2015).

Decantaremos productos encontrados en las investigaciones, propuestas que exponen distintos puntos de vista respecto al aumento de audiencias y usuarios en la red y la manera en el que diseño de marca e identidades responde a ello.

### 2.2.1 Identificar nuevos espacios de relación.

Este tipo de estudios que referencian las nuevas plataformas disponibles en la red, y como los proyectos multimedia cada vez son más virales, basados en la idea de la transformación de las relaciones interpersonales y la relación de empresa – cliente que ha tenido, se ha visto una reevaluación de sus políticas, mercado y atención al usuario, ante una inevitable evolución del consumismo acelerado, las plataformas virtuales representan un mercado incluyente que se hace asequible a sinnúmero de visiones e intérpretes. El estudio actúa en una evaluación de como en los últimos 20 años ha cambiado nuestra forma de comprar o conocer nuevos terrenos que aumenten los contextos comerciales, evidenciando un aumento en el tráfico virtual, donde la empresa tradicional pone sus apuestas, buscando destacarse de la competencia.

Carlos Scolari (2014) nos ilustra los cómo distintos métodos convergieron en un mismo camino de expansión, poniendo como ejemplo claro a Superman una historia que salió por primera vez en Junio de 1938 co-creado por Jerry Siegel y el artista Joe Shuster, 79 años después el Superhéroe se ha establecido una franquicia alrededor de él, en reproducciones como animados, películas, videojuegos, Televisión, merchandising y llegado a ser referencia cultural importante, las Narrativas Transmedia nos habla de esa capacidad de acrecentar sus mecanismos de interacción y comunicación, estar presente en el público bajo variados flancos de acción, convertirse en algo mas que un cómic, representando una empresa establecida con gran número de seguidores y consumidores, de distintas épocas generacionales al igual que eso, sucede en el universo artístico, la expansión que generan los movimientos musicales llegando a sobrepasar las barreras formadas, construyendo una industria comercial importante bajada en distintas plataformas.

### 2.2.2 Interacción y memorabilidad.

La equidad de marca “brand equity” una estrategia para crear y agregar valor de Silvio Escobar Naranjo (2011)<sup>8</sup>; se acerca a una estandarización del papel de la marca en un desafío de nicho tan variado, nos enseña que procesos debe seguir una marca para generar un arraigo en sus usuarios, la autenticidad, la aplicación de valores y el reconocimiento de un futuro comercial permitirán establecerse en el mercado.

“La creación de marca digital en la era de la conectividad” por Gemma Vallet Saavedra nos da un indicio de el rumbo que está tomando el estudio y aplicación de marca lo cual conocemos como branding, este texto deja entrever si los grupo empresariales toman en cuenta dentro de sus estrategias las implicaciones de pautar en la red, teniendo en cuenta los retos que asume las nuevas tendencias de comunicación, además de ello Música, participación, identidad. Nuevos retos en la era digital de José A. Rodríguez-Quiles (2007)<sup>9</sup> nos presenta una actualidad latente de los medios narrativos y comunicacionales, algo que el autor reconoce como “webcity” multidimensional y como ellos están siendo aplicado por las generaciones digitales que presenciaron esa evolución de los medios, que ahora son tan inmediatos como sub estimados, entre ello, analizando el papel de las identidades culturales y musicales en las plataformas 2.0.

### 2.2.3 Comunidades virtuales.

Son estudios que muestran la magnitud de los nichos de información y consumo, representando una claridad a la hora de comprender grupos individualizados de usuarios y estableciendo estrategias de comunicación para llegar a ellos, un ejemplo de como se da el avance en la publicidad y la imposición de las empresas y sus productos, no solamente refiriéndose a las redes sociales, también a ítems como tiendas on-line, blogs, páginas web especializadas, aplicaciones móviles, etc.

Descendientemente hubo una Fragmentación en los escenarios de comunicación. Miguel Ángel Ojeda

---

(8) Escobar S, *La Equidad De Marca “Brand Equity” Una Estrategia Para Crear Y Agregar Valor*, Universidad Icesi. (2005)

(9) Rodríguez Quiles J. *Música, participación, identidad. Nuevos retos en la era digital* (2011). Universidad de Granada. *Revista Universitaria de Formación del Profesorado*.

(2006)<sup>10</sup> encuentra una referencia de como el mercado y los grupos selectos escogidos para aplicarlo ha sido transformado y segmentado, la amplitud de espacios y de temáticas estratifican el receptor de los mensajes, se hace más fácil identificar grupos de consumidores, las herramientas como las redes sociales diferencian grupos receptores de acuerdo a las páginas web que frecuenta especificando particularidades en su búsqueda, esto ha sido un precedente en la psicología del consumo, por lo tanto la marca acude a todo un escenario de identidad donde se entablen comunidades que den respuesta a esa inversión visual, ellas acompañarán un proceso evolutivo en la que la marca buscará establecerse en el mercado, cumpliendo con acciones interactivas, compartiendo los productos y generando un voz a voz, dependiendo de aspectos como la calidad, la constancia y la necesidad.

Hallaremos una integración de la información, un hecho que nos permite encontrarla de una forma eficaz y ágil, la información se concentra en canales virtuales de fácil acceso y con posibilidades de aportar a ella, entendemos más el mercado y nos es posible identificar los comportamientos de lo que fluye en el, asume una posición en la que debe reinventarse con constancia; la actualidad es propensa a un cambio acelerado, y a un perpetuo estancamiento de lo que se comparte, la viralidad es el término adecuado para ejemplificarlo; el usuario es pieza importante en la consecución de un reconocimiento dentro de esa escena, la creación de una identidad musical no solo depende de su nombre o sus influencias, también de como expresa esos componentes al público e investigando en que tendencias se mueve las hondas culturales.

### 2.3 FUNCIONES Y APLICATIVOS DEL MARKETING MUSICAL EN AMBIENTES DIGITALES

Las características del mercado actual son inmediatas, esto, evidentemente ha trastocado el papel del marketing musical y su comportamiento ante un público cada vez más exigente y con innumerables opciones de consumo a la mano, según lo describe Ismael López, el embalaje gráfico de la música (2010)<sup>11</sup>, la industria ha venido sufriendo transformaciones desde la década de los 80's, con la aparición

---

(10)Ojeda M.A. *Estrategias de comunicación en redes sociales* (2013). Barcelona, Editorial GEDISA.

(11) López I. *El embalaje gráfico de la música*, Asuza Pacific University (2009). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/282136650\\_El\\_embalaje-grafico-de-la-musica](https://www.researchgate.net/publication/282136650_El_embalaje-grafico-de-la-musica)

de MTV (Music Television), un formato afamado de televisión exclusivo para transmitir producciones video-gráficas lo que rompió la producción musical y los proyectos músico – gráficos se vieron superados por grandes producciones audiovisuales; a partir de allí se concibió un embalaje audiovisual preponderante, donde la calidad de escenarios, narrativas, vestuarios e incluso coreografías, se tornaron vitales en la búsqueda de imposición de la imagen particular de cada artista.

Acá se rememora el valor de la internet para devolver ese protagonismo a la relación música – marketing donde es posible dilucidar una opción que permita potencializar los entes musicales como objeto de marketing y de diseño, Factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá con aplicativos móviles Arias Cortés, H., Hernández Guerrero, G. y Ortegón Cortázar, L. (2014)<sup>12</sup>; esclarece una clase de iniciativas propias para obtener un buen producto comercial utilizando las herramientas disponibles hoy en día; definiendo estrategias comunicacionales y de proyección publicitaria para imponer marcas afines con la industria musical; según se ve en el estudio, el Cine y la Televisión en nuestra era, dependen en gran medida de las nuevas y revolucionarias tecnologías informativas, replanteando las maneras de interactuar con los consumidores potenciales o como se conocen en el medio digital los usuarios.

Las sintonías se concentran en grandes cadenas de usuarios y consumidores, donde existe un espacio versátil y autónomo, el internet pasa de ser una herramienta de ocio a convertirse en la más grande autopista de información, permitiendo llegar a grupos externos y foráneos con muchas posibilidades de exigencias; esto ha abierto un punto de inflexión en la exploración de la imagen, el desarrollo de marcas y de narrativas dentro de sus producciones, los artistas impulsan cada vez más su trabajo de manera independiente por la red, la música se ve cada vez más inmersa en estaciones digitales, que a su paso ha traído grandes explosiones de creatividad en los medios gráficos al servicio de la escena.

---

*laje\_grafico\_de\_la\_musica*

(12) Arias Cortés, H., Hernández Guerrero, G. y Ortegón Cortázar, L. Factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá con aplicativos móviles, (2014) Dialnet-FactoresAsociadosALaConstruccionDeMarcaDelArtistaM-5097580%20(1).pdf

### 2.3.1 Cultura participativa.

Herrero Diz, Paula ,Ramos-Serrano, Marina ,Nó, Javier (2016)<sup>13</sup> ha identificado actualmente un intenso comportamiento en las redes sociales en lo que comunicación publicitaria y marketing se refiere, allí empresas, productos, servicios e incluso el arte y la música han alcanzado un nivel acérrimo con sus clientes o audiencias, concentrando estos grupos consumidores son quienes representan un tráfico intangible de comunicación y difusión para proyectos, movimientos e ideas en general que resumen un valor cultural arraigado; la imagen está asumiendo un papel multidireccional para tal fin, impartiendo contenidos variados, con distintas expresiones expresivas y conceptos alineados, para que sean expuestos ante usuarios asiduos que consumen contenidos a diario, ellos representan un 58% del total de usuarios aproximado que tiene el internet y sostienen una tendencia a explorar distintos entornos que alimenten sus referencias visuales.

En plataformas sociales como Facebook, Instagram o Spotify se ha dispuesto un incesante flujo de mensajería entre usuarios, no solo lingüística, si no también iconográfica y semiótica, que se desprende de un determinado curso de condiciones sociales, en contextos como la política, la economía, el funcionamiento de la ciudadanía, los entornos musicales y artísticos, costumbrismos de la cultura popular, entre otros; todo ello ha venido creando escenarios identificables entre grupos con personalidades cercanas, interactúan compartiendo conocimientos y aportando contenidos relevantes en sus entornos comunitarios virtuales.

### 2.3.2 Transformación del marketing musical

Los nuevos canales de difusión según lo hace ver Arias Cortés, H., Hernández Guerrero, G. y Ortigón Cortázar, L. (2014)<sup>14</sup> afirma que los ejemplos claros que vemos hoy en día, son tanto amplios como incluyentes y trasgresores, los soportes digitales durante los últimos 15 años han tenido una fuerte e

---

(13) Herrero Diz P., Ramos-Serrano, M., Nó, J. *Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo.* (2016). Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1147/67es.html>

(14) Arias Cortés, H., Hernández Guerrero, G. y Ortigón Cortázar, L. *Factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá con aplicativos móviles,* (2014)



inevitable incursión en las hondas musicales a nivel global, convirtiéndose en el principal medio de difusión, venta, comercialización y publicidad del medio; junto con ellos el marketing, el autor lo define como la identificación que se focaliza en intereses sociales vigentes, entendido en tendencias y necesidades de usuarios o consumidores, para posteriormente aplicar estrategias de distribución y comunicación que generen una recordación en el público y consecuentemente una fidelización a la marca. La música genera innumerables cadenas de transmisiones emocionales y planteamientos iconográficos que revelan un relato detrás de ello, lo que ha sustentado a segmentos de público que participen directamente en la interacción de esos mensajes, lo que delimita al contenido a generar un impacto visual e idealista; dicho público, inmerso en un mundo empoderado por los canales digitales pasa de ser un consumidor intangible a usuario, productor y emisor del producto cayendo en una expansión espontánea basada en el nivel de interacción que se genere entre el tráfico de usuarios y el contenido expuesto.

Vemos que el marketing musical debe abarcar puntos estratégicos en la red para potenciar las ponencias sonoras que buscan permanecer y otras que buscan entrar, porque, enfáticamente no se trata de tener una presencia indiscriminada, Diseño Gráfico y desarrollo de una red social para músicos, Marlon Mora (2014)<sup>15</sup>, viene sosteniendo que la distribución social digital de la música es calificada por su público objetivo, su localización geográfica, el eje musical en que se mueven y la plataforma de interacción; al concentrar esos datos es viable la construcción de una estrategia de comunicación eficiente que permita establecer una cercanía con los usuarios de la web 2.0 (Red de segundo nivel especializada en la creación de espacios sociales y comunes, facilitando el intercambio de información y productos multimedia) todo sustentando en un concepto estético general, acondicionado a una filosofía musical.

### 2.3.3 Plataformas de difusión.

Una mirada al consumo cultural en YouTube: Lo popular, las industrias y las narrativas, Jeniffer Carolina Aparicio Agudelo, Claudia Patricia Valero Pacheco, Ana María Vargas Silva, (2014)<sup>16</sup>, hace un

(15) Mora, M. *Diseño gráfico y desarrollo de una web social para músicos*. (2014). Argenitna. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3881>

(16) Agudelo J., Pacheco C., Silva A.M. *Una mirada al consumo cultural en YouTube: Lo popular, las industrias y las narrativas* (2014) Bogotá, Colombia, Fundación Universidad Central.

seguimiento a las condiciones de las plataformas virtuales, especialmente YouTube, que se ha posicionado como el centro de búsqueda de material audiovisual predilecto por millones de usuario, en el cual se ven envueltos factores sociales habituales, apoyando y expandiendo escenas artísticas, expresiones culturales y soluciones creativas, lo que la catapulta como un importante ente cohesionador de proyectos entusiastas. Cabe aportar entonces, que los entes productivos de la escena musical están íntimamente ligados a esta plataforma que se sitúa como un empoderado de las proyecciones audiovisuales alternativas, lo que ha permitido crear campos de comunicaciones emergentes que pretenden satisfacer las necesidades sensoriales de los consumidores; su incursión en los canales de comunicación es ineludible, comprende dos mil millones de horas de reproducción al día por lo que es claro su posicionamiento en las industrias culturales.

Esto sienta un punto específico en el estudio, presentando la visión de un canal con grandes movimientos de masas en cuanto a usuarios, por lo tanto, la publicidad implícita en cualquier apuesta creativa aplicada en la plataforma deberá estar sustentada en un discurso que lo identifique, esencialmente un camino visual y narrativo elocuente, que le permita asegurar un incruste en los medios digitales, las narrativas entonces se deberán transformarse y adaptarse a fluctuantes contextos culturales supeditados por las condiciones sociales, económicas, políticas o de índole cultural como los movimientos artísticos o musicales, bajo esa idea entenderemos que las creaciones audiovisuales son un producto, un producto de consumo con afán de ser explotado y comercializado, una marca, una postura o una identidad que busca ser relevante y que depende en gran medida por la respuesta del usuario, así es, el sujeto implicado directamente detrás de la pantalla asume un papel importante como catalizador de opiniones o referencias, los autores exponen un término que es “la viralidad”, un tema que expresa cuán grande fue la difusión del material expuesto y su aceptación ante el público, a mayor tráfico de usuarios, mayor es el fenómeno de expansión del mensaje.

#### 2.3.4 Transformación en las tendencias de comunicación visual y musical.

Se ha llegado a consolidar un nuevo camino en las industrias culturales que ya se han mencionado, están entendiendo señales que los públicos emiten construyendo nuevas alternativas de expresión, las primeras muestras de esquemas visuales en la música durante las grandes épocas del Jazz en los años 30's reflejaron la historias de esas comunidades marginales compuesta por inmigrantes y descendientes esclavos, eso en si mismo representa toda una cimentación cultural y ancestral expuesta en una portada de un disco, que instantáneamente explotaban todas esas tradiciones mediante un retrato fiel a una ideología y a una construcción de valores armónicos y musicales, inmediatamente esos valores se verían exponencialmente reflejados en su difusión masiva, posteriormente, unas décadas más tarde el movimiento del Hip Hop estaba erosionado los suburbios, todo una sinergia alrededor de una apropiación social entre el grafiti, el break dance y la música Rap desató toda una revolución en la estética y los comportamientos culturales presentes en ese momento, la respuesta visual a tal trasgresión respondió a ambientes citadinos con problemas sociales álgidos y condiciones marginales, la calles junto con sus entornos reflejaban una realidad que fue traducida en fotografías o intervenciones urbanas.

Esto lo hace ver José Palomares Moral (2004)<sup>17</sup> Comunicar la música, afirmando que nos encontramos en un sinfín de alternativas en sonidos y propuestas; un sinfín de alternativas competitivas que escalan hasta arraigarse en los estamentos culturales y que por lo tanto poseen una alta intervención de comunicación; el autor ve a la música en si como un emisor continuo e individualizado que caracteriza sus sonoridades en expresiones sociales, la gráfica en tal caso, ha venido apoyando con creaciones fotográficas, ilustraciones, audiovisuales o editoriales, que no solo funcionan como un acompañamiento visual, también proporciona un activo importante en medios publicitarios y difusores; la cartelería, portadas de disco y flyer, Celia Fernández de Mera de la Peña (2014), "La Publicidad en la Industria Musical: la Movida", fueron soportes importantes durante distintas épocas de cúspide creativa en la música, los festivales durante los años 60's y 70's se apropiaron de una estética psicodélica para su difusión, y con el tiempo se fueron convirtiendo en motores importantes a la hora de convocar públicos, eso nos acerca a un denomi-

(17)Palomares, J. *Comunicar la música* (2004) Granada, España, *Revista científica de Comunicación y Educación*

nador significativo en el comportamiento del público frente a publicaciones visuales masivas y como ellas dependen de las condiciones circundantes de la sociedad musical para determinar un camino comunicativo.

## 2.4 MULTIMEDIA E INDUSTRIAS MUSICALES

Cuando se pretende lograr una relación más cercana entre la industria musical y las herramientas gráficas de comunicación, hablamos de productos Multimedia, que están comprendidos en producciones gráficas, ilustrativas, fotográficas, audiovisuales y sonoras que se desenvuelven en el mundo digital, consecuentemente observamos como la realización de estos contenidos está ligada a la reproducción de los ambientes musicales, hoy por hoy, considerar un nuevo lanzamiento en la industria, deberá comprender toda una estrategia de comunicación y difusión de ella, supeditada en un entorno propicio que ejemplifique su contenido. Ismael López (2011)<sup>18</sup> nos presenta una serie de connotaciones detrás de producciones artísticas, por un lado rememora el papel de los creativos gráficos en una era de tan amplias plataformas de información, hace hincapié en que las casas productoras con grandes arcas de contratos están estableciendo proyectos más entregados a lo visual que a lo musical, entiéndase como un alto presupuesto dado a apuestas visuales destacadas y no a proyecciones musicales interesantes, han entendido que el consumo cada vez más entra por la vista y vienen dejando al lado la calidad que este pueda tener, la personalidad y la imagen puesta en dicho ente lo hará merecedor de seguidores con natividad digital, que obviarán un trasfondo conceptual y artístico para concentrarse en actitudes y personalidades definidas que exaltan mediante los medios multimedia y presentaciones en vivo. Este

---

(18)López I. *El embalaje gráfico de la música*, Asuza Pacific University (2009). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/282136650\\_El\\_embalaje\\_grafico\\_de\\_la\\_musica](https://www.researchgate.net/publication/282136650_El_embalaje_grafico_de_la_musica)

fenómeno ha acrecentado el tráfico de músicos a los ambientes digitales no solo estableciendo una presencia en ellos, si no entablando una solidez visual y conceptual en todo su trabajo y en las posibles aplicaciones su alrededor, ya no es suficiente el vídeo musical o la impetuosa ilustración en su portada; todas las herramientas que existan a la mano deberán ser contempladas y estratégicamente seleccionadas basándose en el alcance que se quiera lograr y en el público que se quiera captar.

Por todo ello, asumimos una notable participación de los medios multimedia en el sector de la música, durante toda una larga historia del Rock & Roll ha estado presente, por lo que el estudio se centra en el aprovechamiento de esas herramientas en estas dos últimas décadas de pasos agigantados en la tecnología. Ya mucho se ha hablado de las posibilidades que presta el internet y de cómo desde su primera página web ha conseguido tal absorción social donde ahora existen, cuando se estima que existen más de 1.000 Millones de ellas activas en este momento, Tim Berners-Lee (2014)<sup>19</sup>; de tal manera lo visual se ha hecho importante en el medio y ha traído consigo una evolución en los medios a utilizar, las artes visuales requirieron una transformación de lo análogo a lo digital, no necesariamente permanente dado que aún persisten esas técnicas tradicionales, sin embargo la acogida digital permitió condensar más campos de expresión y mayor eficiencia en temas productivos, la música no fue indiferente a tal echo por lo que se engrandeció ese espacio de manifestación creativa entorno a ella.

#### 2.4.1 Nuevos instrumentos comunicativos al servicio de la música.

La industria no está desconociendo los componentes que trae consigo la nueva ola de comunicación Música, Narración Y Medios Audiovisuales, Manuel Gértrudix Barrio (2012)<sup>20</sup>, asume

---

(19) Creador y fundador la *www* (World Wide Web) el primer acercamiento al hipertexto que años después se convertiría en Internet. Fuente: <https://hipertextual.com/2018/03/tim-berners-lee-world-wide-web>

(20) Barrio M., *Música, Narración Y Medios Audiovisuales*, (2002) Madrid España, Recuperado de: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35867766/Musica\\_\\_narracion\\_y\\_medios](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35867766/Musica__narracion_y_medios)

que esta postura se debe a la multiplicidad de posibilidades sonoras y visuales que la informática actual presta, los niveles de expresión pueden llegar a ser rebasados respecto a la competencia vigente, según amerite, los escaños en la creación de material musical se ven infinitamente explorados por lo que el músico tradicional se ve inmerso en la exploración de dichos materiales, ya sea para encontrar nuevos sonidos en sus composiciones o para la expansión de su identidad visual que le permita tener una difusión estable y significativa en los distintos medios. Un ejemplo tentativo son los productores musicales que no precisan una acción mecánica que genere un sonido a partir de un instrumento tradicional, si no que crea sus sonidos directamente en una versión digital a partir de combinaciones de algoritmos sonoros en un ordenador, esto precede a la creación de nuevas sintonías musicales que dependen de la combinación de este tipo de sonidos; partiendo de ellos asimilamos una evolución igual en el material promocional visual de los grupos.

Las producciones audiovisuales, nos dice el autor, han experimentado una considerable aumento y se ha visto reflejado en un notable crecimiento en la demanda, esto generó un progreso en la instrumentación utilizada, resultando en equipos con cada vez mayor definición, software con herramientas que dan cierta calidad a trabajos bajos costos y medios masivos en los cuales disponer ese material, el atropello ha generado un desarrollo exponencial en las áreas de diseño y producción, amplificando los entornos de creación y estudio alrededor de ellos, debido a esto se vio un fuerte fortalecimiento en los espacios de entretenimiento y de ocio, Arturo F. Montagu (2001)<sup>21</sup>, los públicos volcando sus preferencias a dichos productos establecen en la industria una necesidad de renovación constante, referenciándose de las necesidades sociales en constante movimiento. Es por ello que se ha asumido un compromiso en la Academia en fortalecer estas nacientes herramientas y preparando creativos en áreas de diseño digital, audiovisual, multimedia, animación y web, que en este espacio de historia cultural han acarreado un gran tráfico de públicos.

---

(21)Montagu, A. *Cultura Digital, Comunicación Y Sociedad* (2001), Centro CAO. Facultad de Arquitectura. Diseño y Urbanismo. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

## 2.4.2 Producciones independientes

La emisión de una señal comunicativa a públicos bien sea específicos o generales se torna en una lucha de mensajes constante, Carlos Fernando Brito de la Torre (2014)<sup>22</sup> realizó un estudio enfocado a la construcción de una estrategia comunicativa que pusiera en el radar a productoras de contenidos independientes en su ciudad, Riobamba, Ecuador; como resultado encontró que al existir un fuerte posicionamiento de los entes tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, el contenido se veía celosamente controlado, únicamente quienes contaran con un soporte económico importante capturaban la mayor parte el público y por lo tanto su acciones de consumo tangibles e intangibles, esto supeditó espacios con desarrollos autónomos a un estanco, donde pocas propuestas llegaban a consolidarse por falta de un respaldo sólido; esa falencia demostraba un amplio sentido de producciones sin explorar, sin embargo, bajo una constante evolución se empezaron a abrir nuevos canales comunicativos donde el público se encontraba mejor segmentado, por lo que artistas y productores se aprovecharon de ello y establecieron estrategias de difusión de la mano con estéticas visuales, evitaron el intermediario empresarial y llegaron directamente al público con mensajes contundentes. Algunas plataformas en la red digital fueron afianzando esa labor, su conexión con distintos escalones culturales optimizó el emprendimiento de nuevas propuestas.

Carlos Fernando Brito de la Torre (2014), sostiene que un posicionamiento en esta era digitalizada, se establece primeramente entendiendo el movimiento del mercado, un análisis adecuado a las sintonías creativas que se presentan en el momento, como segunda medida, se debe contar con una propuesta estable, con una comunicación unidireccional y que hable bajo una misma identidad, este paso, primordialmente nos despegará de un mercado atiborrado; al ejercer un

---

(22) Brito, C. *Diseño de una estrategia de comunicación visual para el posicionamiento competitivo de las productoras independientes de la Ciudad de Riobamba*, Facultad De Educación Y Comunicación (2015)

mensaje con una personalidad determinada, nos encontraremos un camino a un público estable de respuesta inmediata, lo que determinara el auge de las producciones independientes o su inevitable estancamiento. Por último y no menos importante, se debe contar con una estrategia o planeación de comunicación, esto se traduce en tener un lineamiento periódico de las publicaciones que son expuestas al público, teniendo presente un acercamiento al usuario que se volverá inquebrantable; las redes sociales en este caso, contribuyen a este posicionamiento ya que es posible indicar segmentar al usuario final por su posición geográfica, su edad, su religión, su raza, gustos, contenido que consulta, el tiempo que pasa consumiendo ese contenido y la frecuencia en que sube contenido a la red; dichos datos han erosionado el auge de producciones de bajo costo, pero con un alto contenido creativo.

## 2.5 EL CONSUMO MUSICAL EN LAS NUEVAS GENERACIONES

Es muy claro el echo de que la comunicación se ha visto trasformada una generación tras otra y que ellas se vuelven adaptativas respecto a esa transición del tiempo, esto ha afectado el funcionamiento

la sociedad y como reacciona ella a su entorno, la educación, la política, la cultura son algunos de los paradigmas que evolucionan, la sociedad en general es perceptiva ante ello y cumple el papel evolucionista. Todo a partir de la creación de la Imprenta que descentralizó el conocimiento a manos de la Iglesia y los establecimiento Monarcas, para convertirse en un formato de libre divulgación esto repercutió en una respuesta educativa por parte del pueblo, representando esa creencia de que el conocimiento es universal, establecemos un paralelo con la expansión digital de los últimos 10 años, vemos que la información valiosa empieza a llegar a lo largo y ancho del



planeta, desencadenando manifestaciones culturales capaces de movilizar públicos considerables.

Allí la industria musical tuvo que emigrar por una imposición del mercado, buscando adaptarse a las nuevas generaciones de usuarios que veía en la red la posibilidad de encontrar cualquier material disponible, específicamente aquellos nacidos entre 1980 y 1995, hablamos de la generación Y o Millennials

cuya niñez y adolescencia se vio marcada por la llegada de los dispositivos tecnológicos, siendo conocidos como nativos digitales, un término acuñado por Marc Prensky (2001)<sup>23</sup>, tuvo en cuenta que el auge de la tecnología se empieza a dar entre los años 1980 y 1985, donde se encuentra el incremento vertiginoso de los mecanismos tecnológicos digitales, por lo que aquellos nacidos a partir de esos años hacia la actualidad se catalogan dentro de esa clasificación; Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. P Herrero-Diz, M Ramos-Serrano, J Nó (2016)<sup>24</sup> asegura presentan una facilidad casi innata en el manejo de aquellos aparatos y así mismo la asociación de información al instante, obteniendo esta de manera inmediata y es grandes proporciones, contando que en edades cada vez mas tempranas adquieren sus primeros dispositivos, la música por tanto entra en el un rol competitivo aun mayor, por que este segmento poblacional tiene también un acercamiento a la participación directa en la creación de contenidos, es decir grandes cantidades de proyectos a emerger frente a un público cada vez mas exigente con lo que consumen. Estas instancias comunicativas ocurren bajo variados preceptos y aún más resultados.

### 2.5.1 Transiciones culturales y generacionales.

Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España, Héctor Fouce Rodríguez (2010)<sup>25</sup> reunió estudios acerca del comportamiento de la industria musical en esta

(23) Prensky, M. *Nativos e Inmigrantes Digitales*, Distribuidora SEK, S.A. (2010)

(24) Herrero Diz P., Ramos-Serrano, M., Nó, J. *Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo*. (2016). Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1147/67es.html>

(25) Rodríguez, H. *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España*, Observatorio de Cultura y Comunicación, (2009).

era y como su consumo ha venido de la mano con convergencias culturales, comunicacionales y económicas; hallando que tres distintas generaciones comprendidas entre los años 1970 y 2004 acogieron la distribución de la música bajo distintos contextos; esto se vio directamente reflejado en el contenido de los discos, en la publicidad implícita en cada banda o músico y los soportes en los que era expuesto al público, por lo tanto la manera de entender el consumidor también se vio transformada, inicialmente, los nacidos en los años 70's evidenciaron en el disco de vinilo una apropiación emocional, siendo la manera más factible de obtener música de calidad y con grandes producciones visuales, después llegaron quienes nacieron entre los años 1980 y 1995 usuarios que sufrieron una transición de lo análogo a lo digital, siendo mas cercanos a este último; durante parte de su exploración musical vieron la llegada de los Compact Disc que desplazó al vinilo por su capacidad y practicidad a la hora de su distribución y costos, durante esa época con la llegada del internet, esta población asumió una transformación y empezaron a evidenciar la lucha en el mercado entre las reproducciones tradicionales y el nacimiento del World Wide Web, el mercado emergió y empezó a disponerse libremente en la red.

A esto se suma entonces un incremento en las posibilidades de difusión, se empiezan a ver transformaciones comunicativas en el Heavy Metal, el Hip Hop y Rock Alternativo, propuestas cada vez mas trasgresoras resultaron en un incremento en las producciones Audiovisuales o videoclips en medios como MTV (Music Television), todo esto evidenció conceptos cada vez más sólidos, atmósferas trabajadas desde lo musical hasta lo visual. Llega la siguiente generación donde se concibieron seres en contacto directo con las sintonías digitales, su entorno social gira alrededor de ellas desde el hogar, la academia, por lo que su concepción de la industria musical, afirma que es gratuita y de fácil acceso, los soportes pasan a ser netamente digitales y detona un mundo de información visual donde explotan una gran variedad de recursos y medios para posicionarlos, las redes sociales son el principal detonante, ya que pasa de ser una herramienta dedicada al ocio a un importante canal de información y actualidad, allí rigen la libre circulación de datos y la posibilidad de crear entornos autónomos, convergiendo los productos multimedia como fotografía,

ilustración o audiovisual con un camino estratégico que genere seguidores al sistema musical; consecuentemente las posibilidades de expresión se hacen casi ilimitadas.

### 2.5.2 Consumo Visual

Diferencias Generacionales En Prácticas De Consumo. El Caso De Los Millennials Y De La Generación Z, Rodríguez Rodríguez Brenda, Vega Macías Héctor Daniel (2016)<sup>26</sup> demuestra un desarrollo comunicativo más agresivo en la población tratada, donde la saturación de información se da día a día, la conectividad está presente desde las primeras horas del día hasta las últimas, sufriendo una hiper-conectividad que delimita sus interacciones a una temporalidad corta, por lo que el consumo se sintetiza en un contenido mayormente visual, dependiendo en gran medida de una articulación de los contenidos más fluida e intuitiva. Los autores hablan de cómo las bases educativas tuvieron que inmigrar a estas plataformas para entender el movimiento actual y poder dirigir al joven millennial extrapolar sus habilidades, encontrando un cambio generalizado en los atributos de consumo; se vio un gran cambio en hábitos de consumo de una generación a otra, porque esta actividad ya no se realiza en gran medida por conveniencia o economía sino que empieza a verse una tendencia de conectar emociones a estrategias de venta y mercadeo, es decir el Millennial ya no consume por utilidad sino por una conexión emocional con el producto o la marca en general.

Esto ha descolocado a las marcas bandera en el momento a invertir sus esfuerzos más allá que de la fuerza de ventas a crear una imagen que les proyecte como un producto fresco y auténtico Margarita Álvarez, Directora de Marketing y Comunicación at Adecco (2015)<sup>27</sup> hace un breve énfasis de aquellas características que se han visto evolucionadas para adaptarse a las necesidades de las generaciones que

---

(26) Rodríguez, B., Vega, H., Diferencias Generacionales En Prácticas De Consumo. El Caso De Los Millennials Y De La Generación Z, Revista Jóvenes en la Ciencia, (2017).

(27) Álvarez, M. Millennials y generación Z, Conferencia en Impact Business School, (2015) Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RBifRr-jE-wQ&t=839s>

poseen un 34% del territorio, desde la educación, la política, la empleabilidad, la publicidad y la comunicación y por su puesto el marketing; donde principalmente su enfoque se delimita a la creación utópica de experiencias, entendiendo que es una generación con mayor disposición a tomar riesgos y aventurarse a proyectos innovadores, inquietarse ante problemáticas y a ser mas colaborativo en es desarrollo común, por lo que los beneficios sociales también se ven truncados.

### 2.5.3 Producción Cultural

Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. P Herrero-Diz, M Ramos-Serrano, J Nó (2016)<sup>28</sup> encuentra en este segmento poblacional un cambio significativo en cuanto a sus antecesores, antiguamente los medio comunicativos eran gobernados por mínimos sectores de la sociedad, dejándolo en manos de las grandes elites en una instancia controlada, la evolución teconológica trajo consigo espacios libres para crear y compartir infinidad de matetriaes informativos y comunicativos, la opinión y la dependencia a la aceptación construyeron carriles donde el traslado de datos se volvió incontrolable, y eso se adquirió en la extrapolación de opiniones, material audiovisual, productos gráficos, musica, cine, entretenimiento en general que se constituía a largo plazo en proyectos estables y redituables.

Dicha generación alcanzó su juventud en la era con mayores posibilidades de opinión y un enclave de las censuras antes mercados gigantescos o gobiernos controladores, tal hecho a generado una revuelta generalizada a los mecanismos tradicionales, Los Millennials como precursores del consumo informativo en redes sociales, encuentra una causa justificable a tal hecho y es el revuelco de los medios tradicionales como revistas, televisión o periódicos hacia las redes sociales, convirtiéndolas no en un mero portal ociosos sino como un pivote de información llegada a cada usuario de forma individualizada basándose en sus últimas búsquedas y gustos particulares, esto

---

(28) Herrero Diz P., Ramos-Serrano, M., Nó, J. *Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo.* (2016). Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1147/67es.html>

pone al usuario en una posición de respuesta inmediata, por lo que es capaz de crear entornos de contenidos que satisfagan esos requerimientos, entablado una relación con otros usuarios que funcionan como receptores de mensajes.

### 3. MARCO TEÓRICO

Estaremos entrando a un estudio de caso cultural que se delimitara en reconocer los principales caminos que rigen la construcción y posterior aplicación de estrategias comunicativas que permiten crear una proyección mercantil y de afinidad inicial hacia un producto musical naciente como lo es Atharraya, en primera instancia comprenderemos donde reside el mercado en estos días, como ha afectado las relaciones de consumo y que sujeto focal mantiene mayor contacto con él. Para luego sintetizar esa información y proponer un camino que nos lleve a materializar los objetivos propuestos, creando un primer cimiento de comunicación en lo que se espera sea una trayectoria constante. Esto se atenderá en cinco instancias que determinen esa guía mencionada.

#### 3.1 COMUNICACIÓN DIGITAL

La sociedad desde siempre se ha sostenido en bases de interacción, de un humano a otro, donde la emisión y recepción de mensajes ha permitido crear redes culturales, con la capacidad de establecerse en costumbres ó esencias arraigadas a cada región, lo conocemos como comunicación y ha sufrido un drástico revoltón evocando cada vez mas estudios de paradigmas al respecto, trasladando el recogimiento de información y datos a canales con cada vez mas capacidad de almacenamiento y de alcance, por lo que entenderemos como comunicación digital, según Luisiana Latuff (2012)<sup>1</sup>, a

---

(1) Latuff L., *La Comunicación Digital En La Sociedad Del Conocimiento*, Universidad Arturo Michelena Escuela de Comunicación Social, (2012).  
Recuperado de: <https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>

todos aquellos medios que controlan, crean y comparte información y conocimiento a través de la red multidireccional y por consiguiente la migración de medios de difusión musical tradicional a los canales digitales presentes hoy por hoy.

Wojciech Gasparski (1991)<sup>2</sup>, supone que la comunicación no es más que un comportamiento consciente e implícito en el ser humano, teóricamente necesario, lo que ha desarrollado una inherente necesidad de expandir la información, así, entendemos, que como lo dice el autor, cada cultura siempre debe estar supeditada a algún cambio, como lo fue la cultura del periódico y se vio doblegada en algún tiempo por el cine, la televisión y la radio, todas hoy presentes, pero que en cada ruptura del tiempo marco hitos comunicativos importantes. La digitalización hizo su parte y esto explotó durante la entrada al nuevo milenio buscando concebir un producto ocioso, sin embargo el avance acrecentó el número de emisores y

Creadores de contenido estableciendo miles y miles de portales con cualquier tipo de información imaginable.

Consecuentemente entendiendo la preponderancia de la información en la sociedad, observamos qué estos medios al ser diferenciadoras de culturas completas, como lo ve Luisana Latuff (2012), se está alterando la percepción hacia el mundo, frente posturas políticas, religiosas e ideológicas y las necesidades se han ido transformando a ese trasiego tecnológico.

Entendemos esto como una clara la posición de la comunicación frente a la cultura, apoderada de la digitalización y la globalización, gobernadora de información y creencias, popularizadas y consumidas por grandes masas; su papel lo podemos redactar como “gran comunicador”, Eduardo Muraca (2003)<sup>3</sup>, evidenció que las personas tuvieron una tendencia a consumir principalmente televisión como principal fuente de información durante su gran época, por lo que ahora las nuevas tecnologías inmersas en las actitudes socioculturales, reconocen ese dinamismo, y captan un

(2) Gasparski W. *Comunicación, cultura y diseño* (1991). Polonia. Recuperado de: <http://td.elisava.net/coleccion/5/gasparski-es>

(3) Muraca E. *Diseño y comunicación de la pluralidad sociocultural en las sintonías musicales* (2003). España. Recuperado de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/129328/em1de1.pdf?sequence=1>

tráfico de usuarios mas alto que ningún otro medio alternativo existente, Muraca (2003) por tanto, nos demuestra que debe haber un enrutamiento sistemático a lo que se presenta como el futuro e inclusive, creemos, que la actualidad de la comunicación.

### 3.1.1 Canales Digitales

Es la red quien ahora predispone las relaciones sociales, sorteando realidades y verdades, Enrique Bustamante (2003)<sup>4</sup>, asegura que la era digital establece que el 65% de la población mundial utilizad al menos un dispositivo electrónico que lo acompaña en su día a día, esto nos permite darnos una idea de la hiperconectividad como costumbre en la segunda década del nuevo milenio, vemos que existe una predisposición a invadir espacios de lugar y tiempo al entregar millones de mensajes, Así que hay que detenernos un minuto y analizarnos a nosotros mismos como usuarios de la red. La rutina hoy se ve medida por dispositivos que reemplazaron la tarea de otros aparatos y canales de información; la televisión, las noticias, el clima, les relaciones públicas, manejos de calendario, una alarma, los videojuegos, la reproducción de música, las bibliotecas, junto con otras funciones sociales aparentemente necesarias se sintetizaron en un solo elemento electrónico que en teoría, contiene la información del mundo, acompañándonos a todos lados. Entendamos por un segundo, podemos analizar la herramienta que tenemos a mano para establecer contacto con muchos caminos informativos, este es un precedente al que hay que admirar y así mismo explotar, se nos ha dado la posibilidad histórica de crear nuestro propio contenido bajo nuestras reglas sociales, basándonos en experiencias, emociones e identidades particulares por lo que ese hecho de libertad de expresión se ha visto masificado, tal vez, cabe mencionarlo, sin ningún control aparente.

Los nativos digitales, maduraron de la mano con la implementación del medio, La cultura

---

(4)Bustamante, E.,*Hacia un nuevo sistema de comunicación industrias culturales en la era digital* (2003).Barcelona, España, Editorial Gedisa.



Millennial es la primera en obtener esa calificación, ya que en el cambio de milenio alcanzaban la adolescencia y se perneaban de tecnologías que con el tiempo facilitaría su comprensión de la sociedad, desarrollando habilidades que sobrepasan la de sus antecesores, es la cultura donde el adulto aprende cada días mas del joven y las relaciones de poder se ven truncadas, Herrero Diz, Paula Ramos-Serrano, Marina Nó, Javier (2016) presumen que este cambio se da dado ese acceso a la red les ha mostrado distintas perspectivas que les hace cuestionarse, así que nos encontramos frente a un grupo que controla en gran medida el flujo del consumo visual ya que vemos que la interacción entre ellos determina la capacidad de expansión de un mensaje; y por su puesto encontramos que esto refuerza la idea de dirigir un campo de acción como el posicionamiento musical hacia estos canales, donde el target se ve a si mismo segmentado por la relación entre comunidades digitales que frecuenta y su participación en ellas, lo conocemos como Web 2.0, Tim O'Riley (2006)<sup>5</sup> un concepto que representa un cambio en la participación del usuario en el Internet, ofreciendo un aporte mayor, encabezado por una creencia en la creatividad colectiva.

Esa idea de la Web 2.0 nos convierte en creadores potenciales de material que es capaz de construir una historia propia valiéndose de las herramientas digitales disponibles, entonces es claro entender que el mercadeo también ve la manera de introducirse en ese escenario creando la idea colectiva de que “ si no estás en Internet, no existes” y esto, precisamente es el reto con el que se lidia esta era moderna, la presencia en estas redes virtuales e indispensable para encontrar esa relación.

### 3.1.2 Usuarios en vez de clientes.

Estudiar los comportamientos y movimientos dentro de las plataformas digitales es un paso que ya se ha dado, la hiper-difusión de la información se forma cada vez mas rápido; lo que hoy

---

(5) Conferenciante y fundador de O'reilly Media, acuñó el término de la web 2.0 para referirse a esa etapa del Internet donde los usuarios son participantes activos en la creación de contenido.

conocemos como comunidad digital se está apoderando en las construcciones socio - culturales, desde el mercado hasta el entretenimiento teniendo la posibilidad de transformarse constante y repetidamente. Allí se encuentra la actualidad y el camino imponente de la forma en que nos comunicamos; es la red quien ahora predispone las relaciones sociales, sorteando realidades y verdades; cambiando el estilo y concepto de la generación de mensajes por parte de productores y corporaciones, en dado caso culturales.

Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación industrias culturales en la era digital, Enrique Bustamante (2008), asegura que la era digital está estableciendo patrones culturales, al ver que un 65% de la población mundial consume esos productos, intensa o pasivamente, el autor evidencia una clara introducción en la sociedad, su predestinación a invadir espacios de lugar y tiempo y entregar información a millones de personas; esto ha creado una variación de la forma en que se consume, aquí ya no los conocemos como clientes si no como usuarios, quienes tienen la posibilidad de replicar y responder a cierta calidad de mensajes; esa inmensa fluctuación de información y a su vez la cantidad de usuarios, han provocado que los nichos sean mucho más segmentados y organizados, tenemos la posibilidad de señalar grupos específicos que compartan ideas particulares para plantear una comunicación que responda a esos gustos, la viralidad al ser inmediata exige el planteamiento de estrategias que cumplan con la exigencia de estos grupos, que al estar sometidos la mayoría del tiempo a muchas alternativas centra su atención en aquella que logre captar sus necesidades.

### 3.1.3 Comunidades musicales

En esa medida se ve inmerso el funcionamiento de la digitalización y por cierto, vemos cómo la música a creado sus propias comunidades dentro de este ambiente, componiendo canales especializados en compartir archivos musicales y recoger bases de seguidores que compartan entre

sí esos archivos. Notamos entonces que la medición de éxito en una banda era dada por la cantidad de discos vendidos, pero que, como nos dice Enrique Bustamante (2003); lo de hoy se mide por el número de reproducciones en línea que obtenga una canción o un vídeo en particular, las descargas por tanto, nos dice el autor, son la primera emancipación del formato análogo, teniendo como predecesor la creación del iPod, un dispositivo electrónico que tenía gran capacidad de almacenamiento en su memoria, y junto con el, una plataforma para descargar, reproducir y compartir millones de canciones disponibles en ella, iTunes.

La consecuencia directa se encuentra en la gran cantidad de opciones disponibles para distribuir a artistas musicales, la inversión en pauta y estrategias en el mercado digital es notorio, con acceso a grandes cantidades de contenido y con plataformas dedicadas a algo conocido como Freemium<sup>6</sup>, que se trata de la disponibilidad de acceder a todo el paquete de música, pero que al pagar una suscripción tienes mejores beneficios, como escuchar música con sonidos de alta calidad, evadir los anuncios publicitarios, comprar canciones o incluso discos completos, entre otros, por lo que funciona como una estrategia que atrae cada vez más suscriptores. Todo ello ha volcado a las grandes casas disqueras a verse inmersas en nuevos mecanismos de publicidad y mercadeo en la red, espacios como Spotify, Deezer o Soundcloud, que permitieron un acceso ilimitado a sus bibliotecas de música y el aporte a la misma.

Música, participación, identidad. Nuevos retos en la era digital, José A. Rodríguez-Quiles (2011)<sup>7</sup> sostiene esta idea, hablándonos que los nativos digitales, son quienes definen y controlan esos espacios debido a su constante interacción con ellos desde su adolescencia y la expansión ha sido evidente.

La incursión de las sintonías musicales a estos carriles virtuales junto con el marketing y la

---

(6) "La definición de Freemium es el modelo comercial que funciona proporcionando un servicio o producto de manera gratuita, como pueden ser servicios web o software, mientras que se cobra una tarifa para herramientas avanzadas o servicios adicionales". Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/freemium>

(7) Rodríguez Quiles J. *Música, participación, identidad. Nuevos retos en la era digital* (2011). Universidad de Granada. *Revista Universitaria de Formación del Profesorado*.

distribución que deben emplear constituyen el establecimiento de una construcción completa de la comunicación que emplea, utilizando este tipo de medios para lograr un alcance mayor, por lo que contamos en este época, con gran cantidad de componentes auditivos que no solo se limitan a la música, también existen las emisoras en línea o los podcast<sup>8</sup>; aquí se acuña un atributo que es el streaming y es la actualidad del entretenimiento que comprende todo aquel material que esta disponible en la web que pueda ser escuchado o visto en tiempo real, sin necesidad de ser descargado al dispositivo; así que nosotros mismo manejamos el tiempo y la situación en que consumimos ese tipo de entretenimiento.

### 3.2 ELEMENTOS VISUALES COMPLEMENTARIOS EN LA MÚSICA

La imagen, durante un centenar de décadas ha sido pieza fundamental para la construcción de sociedades y culturas, ha permitido interpretar ideas, historias, ideologías, legados y conocimientos; como fuerza social y como labor comunicativa, ha tenido una trayectoria desde los primeros tiempos de la humanidad y cada construcción visual ha tenido una interpretación y posteriormente una reacción, entonces, cada espacio social también esta definido por su cultura visual y la utilización de ella para perpetuarse. A raíz de eso, analizamos muchas acciones visuales a la vez, todos los días desde que nos despertamos hasta la última hora del día, y van desde fotografía, video, ilustración, animación, plataformas web, logotipos, colores, diseños editoriales o tipográficos, moda, decoración, entre muchas otras; y estos aspectos se han visto aplicados en la industria musical, persiguiendo un objetivo de promoción y publicidad de sus marcas o artistas.

Tomando referencia a Francisco Almanza Quispe (2010)<sup>9</sup> aquí existe un campo con potencial comunicativo, que lo lleva a pensar en públicos objetivos a quienes les serán enviados mensajes que

(8) Emisión de radio o de televisión que un usuario puede descargar de internet mediante una suscripción previa y escucharla tanto en una computadora como en un reproductor portátil. Recuperado de: <https://www.google.com/search?q=Diccionario#dobs=podcast>

(9) Almanza, Q. Las Ilustraciones En La Comunicación Gráfica, Universidad Nacional De San Agustín, (2010)

entren dentro de su necesidad como usuario y seguidor de cierto tipo de música; el posicionamiento de la disciplina en el siglo XXI se destaca como un acompañamiento de productos predominante, haciendo que comprendamos en que hemisferios se mueve la imagen como comunicador y emisor. Esto se deriva de un proceso mental donde primero se expone un elemento previo y posteriormente viene una interpretación, que entable una emoción de parte del receptor de manera que siempre existirá una intención previa a una necesidad que busca llenar un vacío de comunicación que establezca nuevos caminos en los que los artistas musicales se van a hacer presentes, bien es sabido que la música esta ligada a ser un producto emocional así que la comunicación implicada debe captar la atención.

Los desarrollos gráficos materializan un compendio ideológico alrededor de un grupo musical, ayudándose de herramientas que complementan los medios tradicionales construyendo una identidad específica que obtenga un aprecio en los usuarios; los canales en los que esa información será difundida también hacen parte de esta transgresión, si entendemos una banda de Rock & Roll como una empresa que ofrece un producto, la red abrirá espacios de competencia para que muchos de esos productos entren en la puja por el intercambio de un servicio por una retribución de fidelidad y posterior consumo; Pedro Mora, Alejandro Robles y Carlos Román (2011)<sup>10</sup> atribuyen una mayor pregnancia al contenido visual que al musical, consignando que se puede llegar a ser de los músicos más prolíficos pero si no se posee una imagen que represente esa calidad ante el público, actuarán apáticos debido a que no generan una sensación de confianza por su falta de presencia en los medios. Así que se han señalado un número de argumentos que ilustran la manera en que son utilizados esos instrumentos para posicionarse.

### 3.2.1 Portadas de discos

En las épocas de la revelación del jazz y el blues durante los años 30's como lo narra, Ismael López

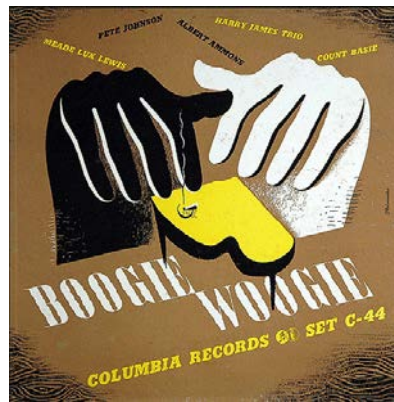
---

(10) Mora P. *El diseño en la distribución digital musical*. (2009), Chile. Universidad de Chile. *Análisis del discurso*. (2009) Recuperado de: <http://semi-nariografica.uchilefau.cl/?p=1114>

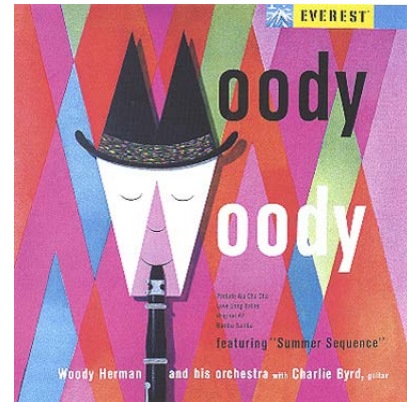
(2010) <sup>11</sup> se obtienen los primeros cimientos del Rock & Roll, gracias a las influencias de los inmigrantes africanos en tierras Norteamericanas establecieron un ritmo que a pasos agigantados se convertiría en el ícono de comunidades, Alex Steinweiss, fue pionero en la traducción de esos ritmos musicales en productos gráficos, la intervención de caratulas representaron para la época un aporte significativo a las ventas de esos vinilos, quien empezará en Columbia Records como diseñador de campañas publicitarias, terminó creando las portadas de discos, con influencias del art deco y el diseño europeo modernista. En ese momento la música cambió por completo en temas de visibilidad, este pequeño emprendimiento generó un aumento en las ventas sustancioso por lo que los artistas de la época empezaron a enfocarse en la imagen que buscaban transmitir que asuma una representación directa de la música contenida en el disco; así se acuñó el termino de diseño discográfico, que rápidamente se expandió y muchas casas discográficas empezaron a tener en sus filas diseñadores gráficos, cumpliendo al alto potencial de la imagen como traducción de la música, la ilustración, la fotografía y las producciones audiovisuales.



Anexo No. 1  
Portada Larry Adler  
(1939)



Anexo No. 2  
Portada Boogie Woogie  
(1940)



Anexo No. 3  
Portada Woody  
(1941)

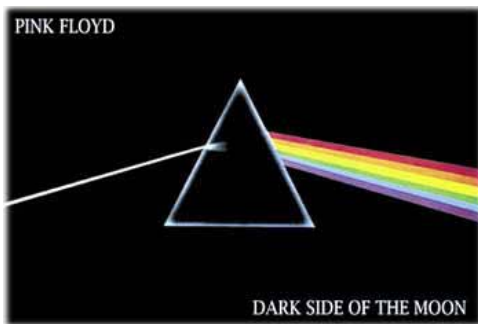
Estos ejemplos nos dan un acercamiento a como se trato la imagen durante los primeros pasos del diseño discográfico, que desencadenó una evolución dentro del mismo medio que hoy en día son

(11)López I. El embalaje gráfico de la música, Asuza Pacific University (2009). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/282136650\\_El\\_embalaje\\_grafico\\_de\\_la\\_musica](https://www.researchgate.net/publication/282136650_El_embalaje_grafico_de_la_musica)

producciones hechas mas allá de la portada, por lo que se hace vital mencionar las bases bajo las que se construyeron los primeros conceptos visuales par artistas musicales.

Esta realidad hizo que muchas bandas sean reconocidas mayormente por su trabajo visual que por su música en si, convirtiéndose en objetos valiosos en la cultura pop actual, el hecho de haberlas reconocido mayormente por su calidad gráfica les hace un tema interesante de estudio ya que su impacto dentro del imaginario colectivo se vio medidado por el impacto que su gráfica trajo, ejemplos existen miles pero vamos a referenciar dos en particular.

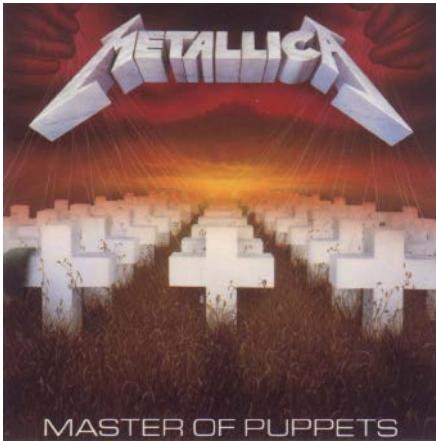
### Dark Side of The Moon - Pink Floyd



Anexo No. 4  
Portada Darke Side of the Moon(1971)

Pink Floyd es de esas agrupaciones fuera de su tiempo de mayor consagración, esto debido a su grandes construcciones musicales, interpretando varios niveles sonoros muy fluctuantes entre sí, algo inusual y poco explorado para la época en que se lanzó el disco , en sus mensajes encontramos críticas a la construcción social establecida en la comunidad británica y se consolidaron como una de las grandes bandas de la historia.

Es una de las portadas con mayor carga gráfica y conceptual en su diseño, nada mas allá ligado a un estilo de música sideral y experimental hasta el fin, The Dark Side of the Moon es un disco que se adentra a los dilemas emocionales y mentales en los que se ve envuelto el ser humano, su portada, claramente se enfoca en mostrar una ventana que creamos como humanos para esconder sentimientos y pensamientos críticos .Hipgnosis un grupo de arte y diseño británico junto con George Hardis crearon la mítica portada para este álbum, que con una sencilla pero contundente construccioón ilustrativa lograron dejar atrás la gran construcción musical detrás de el para convertirsxe en uno de los mas grandes íconos de la cultura Rock en todo el mundo, siendo reconocido por gente que incluso no son consumidores de rock regulares.



Anexo No. 5  
Metallica - Master of Puppets  
(1982)

La obra cumbre de Metallica, ídolos del trash metal mantuvieron en su 3er álbum un ritmo pesado con guitarras intensas y melódicas, el álbum presenta críticas a establecimientos religiosos, el uso desmedido de drogas, la muerte o fuertes cuestionamientos a la sociedad, esta ilustración logra interpretar el golpeteo poderoso de una batería o los solos de guitarra fuerte, la ilustración muestra una escenografía oscura con una serie de tumbas manejadas por unos hilos, claramente nos deja ver una opinión objetiva de su posición frente a esos paradigmas propuestos en el disco. Su ilustrador fue Don Brautigam, un ilustrador británico que fue el encargado de dar esa interpretación que el álbum merecía.

Por otro lado es de reconocer ese tipo de deformaciones en la tipografía, en este caso, Metallica acentúa su logo con esquinas de puntas prominentes en su letra inicial y final; identificando la fuerza en su ambiente musical, es uno de los logos más reconocidos dentro del mercado, colores oscuros que van desde el rojo hasta el negro y esa sensación metalizada se involucraron en gran parte de su discografía, con lo que obtuvieron una identidad ante su público recurrente y el que está fuera de él.

Comprenderemos qué la creación de portadas para los álbumes ha sido participe de construcciones musicales completas, esto se ha visto superado en los últimos años por la fuerza del internet, catalogándolos como objetos de culto en sus primeras etapas ahora es un proceso esencial en el que difícilmente se logra destacar uno de otro debido a la gran cantidad de propuestas y de calidad entre ellas.



### 3.2.2 Diseño Audiovisual

Entre los años 50's y 60's los relatos musicales empezaron a incursionar en la escena, Elvis Presley, se conoce como el primer músico en desarrollar un vídeo para una de sus canciones, esto le dio un potencial reconocible al artista, posteriormente, según Ismael López (2003)<sup>12</sup>, la aparición de MTV (Music Television) las videografías rompieron un hito en la producción musical y el oficio se vio lleno por grandes producciones audiovisuales, desplazando la labor de la radio, que para la época era el principal emisario de música en diferentes latitudes, a partir de allí se concibió un embalaje audiovisual en distintos campos, dándole fuerza a la creación de escenarios, narrativas, vestuarios e incluso coreografías, para consolidar la posición de un artista; por lo que este apoyo se mantiene como una base importante en la creación de imagen y marca de una banda o artista individual. Rafael Ràfols (2012)<sup>13</sup> afirma que el Diseño Audiovisual debe tener ciertos aditamentos en la construcción de un producto, información, persuasión y simbolización; la información será el soporte en el cual se construirá la historia y se dictaminaran los aspectos estéticos y técnicos contenidos en el proyecto, en cuanto a la persuasión debe dar siempre una identidad reconocible y reproducible, esta contemplación en la producción va a permitir consolidar un producto mas fuerte.

El videoclip musical, como recurso de expresión ha tenido un amplio margen de evolución, su preponderancia dentro la industria discográfica lo ha dirigido a ser un impulsador del mercado musical ofreciendo proyectos sustentables no solo con grandes producciones si no también con grandes narrativas que convoquen la atención de los espectadores y así mismo se logre una afinidad emocional, sin embargo la industria del videoclip ha sido transformada por la comunicación 2.0, en la cual las tendencias marcan la pauta en el mercado y la viralización del contenido es el componente principal para contemplar un éxito, al entender que lo usuarios son quienes participan activamente en esta plataforma web, ellos son capaces de catapultar el contenido gracias a la cantidad de reproducciones que genere o las veces que fue compartido en otras plataformas. Así

(12)López I. *El embalaje gráfico de la música*, Asuza Pacific University (2009). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/282136650\\_El\\_embalaje\\_grafico\\_de\\_la\\_musica](https://www.researchgate.net/publication/282136650_El_embalaje_grafico_de_la_musica)

(13) Rafols, R. *Diseño Audiovisual*. Editorial Gustavo Gill, (2010)

que mas allá de preponderar en la producción hablamos de que la producción audiovisual es un ahora, una representación visual de un mundo contemporáneo que se presta para retratar visiones particulares de un producto ya sea cultural, informativo o recreacional; esto es masivo así que las posibilidades de retratar un segmento visual son bastas, así es que la música, al representar un conducto emocional y de personalidad, mas allá de una posición mercantil, debe buscar una introducción en el medio con un concepto que se acerque a las pretensiones que se tienen como banda.

### 3.2.2 Productos multimedia musicales

Entre tantas evoluciones, la imagen pasó de ser a un ente estático a interactuar de distintas maneras haciendo que su trabajo se vuelva más versátil, obteniendo un nivel de interacción considerable para adaptar a múltiples soportes y plataformas; la tecnología móvil nos está acercando a incontables historias sustentadas en construcciones visuales con detalles estéticos especiales y comprendiendo componentes tentativos que las hacen más sustentables en el mercado, teniendo en carpeta variables como canal, público, una estética expresiva en su imagen, presencia en los distintos medios, historia o concepto; sustentado en un impulso significativo entre una herramienta y otra, demostrando como se cohesiona la música y el componente digital manteniéndose como un elemento social inquebrantable que es vulnerable a interpretaciones visuales concretas.

Lo anterior ahora está abarcando los canales digitales en forma masiva, distribuyendo sus estrategias de difusión en un gran porcentaje por estos medios, pero explorando herramientas complementarios que fortalezcan el recurso audiovisual, como la fotografía, la ilustración, diseño editorial y diseño web al igual que la apertura a aplicaciones interactivas que permitan al usuario vincularse con el movimiento de la agrupación, todo ello, obviamente volcado a un soporte digital que los contenga.

Jerónimo León Rivera Betancourt (2000)<sup>14</sup>, define toda esta relación como formas semántica de un proyecto, delimitando en lenguajes auditivos, lenguajes visuales y lenguajes verbales cada uno con un aporte dentro del producto, que permite al receptor interpretar sensaciones y emociones a través de cada una de ellas; estas aplicaciones técnicas buscan encontrar una comunicación integral que estimule una afinidad hacia el grupo a tratar, el autor lo define como simbolización lo que funciona como un juego entre música y gráfica que direcciona el producto a una emoción específica, cargados de significados y configuraciones de historias que hagan ver a Atharraya o cualquier otra banda como un único ente diferente a los demás.

### 3.3 LA MARCA COMO BASE

Conocemos esta actualidad y sabemos de su cultura competitiva, las empresas buscan caminos que los haga de sobresalir en el mercado y así fortalecer una presencia constante entre usuarios y clientes, por lo tanto debe cultivar una permanencia en la mente del consumidor que exprese sus condiciones y prácticas, que le permita hacerse conocer, reconocer y memorizar, es algo que Joan Costa (1999)<sup>15</sup> conoce como marca, y es un compendio de todo lo que una empresa refiere y se convierta en su cara ante la vida comercial, que abarca su identidad corporativa y la comunicación general que ofrece a sus clientes que este a fin con su misión como empresa.

Esto presenta ciertas implicaciones psicológicas entre los consumidores, una marca, debe tener una capacidad transformadora, donde evolucionar no solo como una presencia comercial si no con la germinación de actitudes y emociones. Joan Costa (1999) lo especifica exponiendo que esta generación es consumidora mayormente de información e imágenes que de productos, veremos que no únicamente el trabajo de marketing, branding o la publicidad mantendrán un mercado estable, la adopción de actitudes e incluso personalidades dentro de las empresas pueden aumentar

---

(14) Betancourt, J. *La imagen. Una mirada por construir*, Universidad de Medellín. (2006)

(15) Joan C., *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas. (1999)

su eficiencia y así mismo sus ventas; ya no depende solo del producto como tal debe haber un estilo de vida que se conecte con su público.

Se presentan distintos tipos de actividades, sensoriales y subjetivas, funcionan a la par, una cumple con nuestra parte receptiva, lo que el ojo evidencia y procesa como un cúmulo de formas y tonos cromáticos, la actividad subjetiva, por su parte, es esa interpretación que da nuestro proceso cognitivo, esto, implícitamente activará emociones y respuestas psicológicas, que constituirán un solo eje de comunicación.

Cada grupo musical referencia una marca, gracias a una multiplicidad de sonidos y voces que narran actitudes sociales arraigadas, esta industria ha logrado mover de masas mediante un servicio de entretenimiento con afinidades sociales, por lo que adquieren una identidad que explote los contenidos de su esencia musical, abordando puntos como sus melodías, su ideología, sus letras y la apariencia que quieren dar su público; construir una personalidad se hace importante en una época de mucha competitividad, ya no hace falta tocar bien y firmar con una buena disquera, ahora es necesario individualizarse de manera categórica y tener un plan de comunicación que lo mantenga en movimiento.

### 3.3.1 Artista como producto

Cuando queremos encontrar un potencial en un artista se le debe ver como un ente de consumo masivo, David Arias, Gary Hernández (2013)<sup>16</sup> nos hacen una aclaración respecto al tema; nos dicen que el artista musical es un ente que se vale de instrumentos como la administración, la publicidad, el mercado y la investigación, a lo que se le suma el estudio de intereses y necesidades de sus clientes o consumidores; estos aspectos hacen que se le coloque como un sistema de producción que presta un servicio, así que las estrategias a desarrollar deben ir marcadas por esa cuestión.

---

(16) Arias D., Hernández G. *Aspectos Estratégicos Para El Posicionamiento De Marca Del Artista Musical En Bogotá*, (2013) Recuperado de: <http://190.131.241.186/handle/10823/722>

Así que es pertinente considerar a Atharraya como una empresa, la cual ofrece un servicio de entretenimiento con proyecciones a corto mediano y largo plazo, y por lo tanto requiere unas estrategias de comunicación de ejemplifiquen esa visión; al ser comprendido podemos entrar a estudiar las distintas etapas en las que se compone una marca hasta finalizar en su objetivo principal que es el de generar un reconocimiento entre el mercado al que se aplica. Esto abre una gran posibilidad de generar producciones tangibles e intangibles que acompañen el trabajo de la banda, al referirse a un producto cultural que esta en frecuente contacto con su audiencia, debe mantener un orden en su comunicación, que le permita establecerse como fuerza competitiva en el mercado musical.

Ligado a lo anterior, veremos que la construcción de una producto musical crea espacios interdisciplinarios donde convergen diferentes oficios en pro de una consolidación de marca, esto con el único fin de aportar un valor a un producto ya constituido, valores de marca. Joan Costa (1999).

### 3.3.2 Establecimiento de competencia

Atharraya busca establecerse en un grupo de mercado activo y en constante crecimiento, la escena musical en el sector distrital a diario presenta propuestas de todos lo estilos concebibles, en muchos géneros y dirigida a distintos grupos sociales, en los cuales encontramos una localización geográfica inicial en donde buscar una llegar para que exista una expansión. Así que es preciso entender que la competitividad esta latente en cada aspecto de aplicación de marca lo que genera una individualización de contenidos, Scott M. Davis (2002)<sup>17</sup> nos habla de como establecer un perfil de competencia, para que así podamos conformar un producto que nos destaque fuera de lo que esa competencia mencionada realiza, hablamos de proyectar expecativas superiores que saque

---

(17) Davis, .S, *Brand Asset Management*, (2009). Recuperado de: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Brand%20asset%20management.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Brand%20asset%20management.pdf)

una marca de su eje básico.

Esto depende en primera medida de generar una comparación cualitativa, lo cual nos permita establecer un tipo de balanza en la que podamos enfrentar las características del mercado que posean las compañías, que se acerquen a las características que nuestra empresa pretende explotar, en tal caso, necesitamos establecer bandas de música que tengan una necesidad semejante a la que buscamos con Atharraya la cual se basa en un proceso de posicionamiento y un auge notable en el número de seguidores: dicha búsqueda de competencia no se basa únicamente en encontrar una competencia que desarrolle un género musical similar a Atharraya, si no que debe existir una necesidad comunicacional latente ya sea en proceso o que esté en aplicación; esto va crear un espacio de mejoramiento en nuestras pretensiones de comunicación, existe un artículo en una revista en línea llamada La Cultura del Marketing, llamado Plan de Marketing (IV): la competencia ¡analízala!<sup>18</sup>; nos habla que la competencia se debe analizar en la medida en que afecte directamente al mercado que busco, propuesta, seguidores y el valor que generar, que en este caso no se puede medir monetariamente si no que lo vamos a entender como un valor cultural.

Así que según la revista, el primer paso es identificar la competencia con un nombre propio y en nuestro estudio se ha tomado a Apolo7, una banda de Rock alternativo Bogotana la cual sea viene gestionando desde el año 2014 y que ha encontrado espacios culturales pertinentes para manifestar su propuesta musical, como festivales independientes distritales o eventos masivos como Rock al Parque y el Rock Colombia, también poseen estrategias de comunicación verbal, visual y de producción que les ha abierto un espacio como una comunidad creativa disruptiva por lo que consideramos que tienen una posición de marca establecida, y además de considerarse una competencia también podemos verla como un punto de seguimiento.

---

(18)Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>

Esto según Roberto Chaves (2002)<sup>19</sup> se conoce como competencia primaria, ya que es una entidad musical que ofrece el mismo servicio con una misma línea narrativa y compositiva; si queremos hablar de una competencia secundaria, hablamos de esas bandas que si bien representan un género similar, no se mueven en el mismo mercado generacional, hablamos de bandas pertenecientes a la corriente del punk, metal, reggae etc, que tal vez no intervienen directamente con el público al que buscamos llegar; por último tenemos un tercer nivel de competencia y en él entran los grupos musicales que aunque ejercen en la movida local, pertenecen a géneros muy distantes al tratado, como el Hip Hop o la Electrónica. Entendido esto podemos entablar una relación con quien escogimos como competencia primaria y desarrollar un cuadro comparativo que nos permita observar los principios que los relacionan como marcas.

### 3.3.3 Estrategias de fortalecimiento

Ya resuelto el punto anterior Joan Costa (1999)<sup>20</sup> nos habla de estrategias de fortalecimiento de marca, que no son más que caminos tentativos propuestos para robustecer la comunicación de un producto y le permita obtener un reconocimiento frente a sus competidores directos e indirectos, este tipo de estrategias deberían estar analizadas en un contexto de mercado, con una previa investigación que se base en el público escogido, otros productos que actúan en ese público, la situación geográfica, económica y social, así como los canales que se amoldan a esos contextos.

Dichas estrategias se ven inmersas en un marco digital, el aprovechamiento de esas redes permiten denotar una conexión directa con usuarios, en la cual se busca aprender las características del consumidor final, sin perder la esencia musical, si bien, la música hace una banda, en un concepto de marca, solo representa una parte de su construcción total. Esto pretende crear un ambiente de bienestar en el mercado, las estrategias de fortalecimiento, como lo menciona el autor, representan

---

(19) Norberto Ch. *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*, Recuperado de: <https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>. (2015).

(20) Joan C., *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas. (1999)

un primer paso en la consolidación de establecimiento de marca dentro del mercado, entre las cuales se encuentran en primera instancia, y de manera esencial determinar expectativas sobre el servicio ofrecido, centralizar la temática sobre la que se va a ofrecer el producto musical, especificando líneas de comunicación y espacios geográficos donde se avanzará la misma, por lo cual debe existir un contacto constate con el usuario determinando dos caminos, calidad técnica, donde encontramos los servicios sus servicios tangibles, en lo que a Atharraya se refiere de debe a la creación de música y la variedad ofrecida dentro de ella, la mercadotecnia implícita y el diseño impuesto en eso, mientras que calidad funcional nos habla de el tono en el que se maneja al usuario, la disposición y el tiempo dedicado al público que se maneja así como la calidad y el tono en su comunicación.

Esto, en una comunidad digital hace la diferencia en cuanto al número de seguidores que se apropian de cualquier idea o producto, frente a otros puestos en el mercado, es claro que la multiculturalidad hace que los grupos sociales se apropien de muchas ideas a la vez por lo que la pugna es constante, todas las intenciones son pasajeras y fácilmente desplazables, por lo que la innovación debe ser constante y las estrategias de fortalecimiento planteadas no deben ser extendidas durante un tiempo muy largo, su objetivo esencialmente es el de establecerse y una vez logrado, aplicar estrategias de refuerzo y posteriormente de sostenimiento, Ana Milena Álvarez (2012)<sup>21</sup>.

La misma autora nos habla de que dichas estrategias deben estar ligadas a los objetivos que se tienen como banda, que están definidos en tres pilares, el llamamiento a los no usuarios, es decir a ese público que aún desconoce el contenido de Atharraya; segundo, reconocerse como una banda de Rock Fusión importante en la escena rockera local independiente, no solo por su estilo musical si no por su contenido visual y por último obtener un reconocimiento a nivel nacional buscando estar presente en festivales y conciertos importantes, por lo que es clave tocar las puertas adecuadas,

---

(21) Álvarez, A. *Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa*, Grupo de Investigación-GIMPU, (2012), Recuperado de: [file:///C:/Users/SebasLls/Downloads/Dialnet-SeleccionYClasificacionDeAtributosParaLaConstrucci-4955451%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/SebasLls/Downloads/Dialnet-SeleccionYClasificacionDeAtributosParaLaConstrucci-4955451%20(1).pdf)



generando una distribución y publicidad adecuada que sitúe a Atharraya en ese panorama.

#### 3.3.4. Personalización

Cuando hablamos de personalización en una marca, nos referimos a otorgar características humanas a ellas, que lo den un aire mas cercano y emocional acercado a las pretensiones de los clientes o usuarios, esto desliga el producto en cuestión como un mero consumo y lo dispone como una entidad con una personalidad definida que posee una comunicación característica que se ve expresada al emitir mensajes al público externo. La música como tal, goza de variadas personalidades , definidas en su innumerable lista de géneros musicales disponibles, por lo que estamos ante un mercado atiborrado de propuestas emocionales Ana Milena Álvarez (2012) hace referencia que este tipo de personalizaciones viene tomando fuerza durante los últimos 30 años, como una reacción a la creciente competencia entre mercados y durante el auge del Internet se vio aún mas marcada ya que este tipo de comunicación se ve íntimamente liga a los estilos de vida de usuarios que tengan cualquier tipo de poder adquisitivo, ya que crea una expectativa de vida, un ejemplo cercano sería Coca Cola, que ya no vende una bebida gaseosa, por el contrario te muestra una idea de felicidad, que aunque utópica, pretende ser alcanzada por los clientes que la consumen, de ahí su eslogan, “comparte la felicidad”.

En un ambiente musical, podemos tener de ejemplo el reggaeton, artistas como Maluma acompañan sus canciones con una apariencia ostentosa y lasciva, algo que crea en sus seguidores un deseo de poseer un estilo de vida similar, esto se está viendo reflejado en la industria del entretenimiento y ha servido para establecer músicos en las “grandes ligas”, si nos queremos acercar a un punto de consolidación debemos adoptar una personalidad que exprese esas emociones, que tenga un grado de afinidad un tanto mas cercano.

### 3.3.5 Identidad Visual

La cultura de la competitividad crece y así mismo han aumentado las maneras en que se da la comunicación; las empresas necesitan caminos que los haga de sobresalir en el mercado y así fortalecer una presencia, por lo tanto debe cultivar una permanencia en la mente del colectivo que exprese esos valores sobre los que se constituyó, que le permita hacerse conocer, reconocer y memorizar, lo conoceremos como identidad visual, y funciona como un eje iconográfico que sintetiza todo lo que una empresa refiere y en un rostro ante la vida comercial, su identidad corporativa.

Esto presenta ciertas implicaciones psicológicas entre los consumidores, debe tener una capacidad transformadora, donde evolucione como una presencia comercial. Joan Costa (1999) nos advierte que construir una identidad visual requiere procesos sensoriales y subjetivos, que dependen de la interpretación que se le de así que debe tener una conexión clara entre la personalización y el concepto global del artista. Veremos que las identidades visuales creadas para la música han representado ser un acople importante para establecer bandas como marcas, se vuelven esencialmente un ícono que los identifica; con solo verlo el público lo asocia con su contenido.

Algunos ejemplos de ello se ha visto en bandas que existen desde los años 60's y habían venido estableciéndose como grandes bandas, tal es el caso de The Doors, quien supo ser una de las agrupaciones mas conocidas y mas referenciadas por otros músicos como inspiración, su identidad viajó a través de todas las generaciones como un elemento reconocido, existió una coherencia entre la forma de las letras que componen su logotipo y el concepto que aglomeraban sus canciones. (ver imagen no. X)



Anexo No. 6

Logotipo The Doors (1965)

Como este existen otros caso que revolucionaron la presencia permanente de sus agrupaciones, esta se trata de la construcción de un isotipo creado por el artista Jhon Pasche, el logo que representara la movida del Rock & Roll a lo largo de los años, su identidad visual; que cabe aclarar que no es la identidad oficial que sigue a la banda, se creo como un apoyo gráfico para uno de sus discos, Sticky Fingers y con el tiempo, se fue convirtiendo en un símbolo en el que la banda se veía identificada fácilmente, se expandió de esta manera y eso por lo que la gran mayoría de personas reconocen a la banda por esta imagen sin saber mucho sobre su música.



Anexo No. 7

Isotipo The Rolling Stones  
(1971)

En teoría, encontramos que los grupo musicales buscan una identidad que acompañe a esa multiplicidad de sonidos y voces que narran actitudes sociales arraigadas, esta industria se

vuelve en un congregación de públicos; Scott M. Davids (2002) nos habla que estos servicios de entretenimiento, construyen una identidad gráfica que explote los contenidos críticos de su esencia, acompañada de diseños de complemento aplicado en sus merchandising, ambiente digital, publicidad y en general en sus presentaciones en vivo apegándose a puntos como sus melodías, su ideología y su presencia en los escenarios, algo que en consecuencia impondrá ciertos atributos a sus proyectos de identidad; dicha construcción se compone en mucho de los casos en Logo y Gama Cromática, que mediante una combinación entre ellas nacen conexiones psicológicas y perceptivas por parte de los receptores que aparentemente crearía una historia central que identifique un grupo en este caso buscaremos algo que nos hable de Atharraya, un elemento que se ligue a sus bases ideológicas en el cual se centre una historia que se establecerá previamente.

Silvio E. Naranjo (2000)<sup>22</sup> nos habla de trabajar 4 puntos necesarios en una construcción de identidad de marca, estos aspectos nos pueden permitir concentrar el concepto en el que se sostiene Atharraya, para que posteriormente se pueda adelantar propuestas que ayuden a establecer esa identidad, estamos hablando de evaluar a la banda primeramente como un producto, estableciendo que es lo que ofrece y cual es la calidad con lo que lo ejecuta, posteriormente hablar de la banda como una organización en donde se verán puntos de innovación y el interés por el público, igualmente habrá que analizar como se enfrente en ámbito local frente al global visualizando las propuestas que se da en esas órbitas, es decir, que esta presentando el mercado musical para poder entablar una diferencia a aquellas propuestas, en un tercer punto nos plantea la marca como persona, que es aquella referencia desglosada en el punto anterior y que se trata de darle un lado humano a la marca para que se establezca una relación mas cercana y amigable con el usuario y el autor recomienda que el último paso deberá ser el reconocimiento de la marca como símbolo y es el paso culme donde se va a sintetizar todo lo recogido en los pasos anteriores para empezar a hacer una ingeniería de imagen para la agrupación, aquí va teniendo forma la identidad visual de Atharraya, luego de claramente tener un análisis correcto de las vertientes anteriores.

(22)Escobar S, *La Equidad De Marca "Brand Equity" Una Estrategia Para Crear Y Agregar Valor*, Universidad Icesi. (2005)

### 3.3.6 Marca Verbal

Joan Costa (1999) reconoce que el universo sonoro de las marcas hacen parte de la gran construcción de imagen, al ser una gran red cargada de comunicaciones, es el medio por el cual los usuarios reconocen y reaccionan a un grupo comercial determinado, estas características hacen que ese grupo sea reconocible y expresable a otros usuarios, ya que una identidad visual se compone por grafismos y colores pero no puede ser expresada de la misma manera por el público, es el nombre o naming el que lo presenta como una realidad palpable, algo que mediante un código verbal es el único canal en que el emisor y el receptor pueden tener una interacción multidireccional.

Por lo cual damos cuenta de que cualquier construcción de marca simbólica esta dada en un primer escaño por un reconocimiento verbal que englobe sus características como agrupación musical, esto va a permitir que exista una relación directa con sus público, procurando llegar a un nombre que tenga una recordación insistente en la memoria colectiva, que sea fácilmente pronunciable y que al oírse procure grabarse mas fácilmente en el imaginario, el autor nos habla entonces de Recordación, Pronunciabilidad y Eufonía respectivamente y se convierte en el primer paso para lograr una marca estable y con un golpe social importante. Esto nos hace dirigirnos a la composición conceptual en la que se debe dirigir la construcción del nombre, así como una identidad visual debe ser correspondiente a la visión que se tiene como banda, la identidad verbal debe adquirir una conexión entre música, concepto e ideología, bien es sabido que la industria se está moviendo en la medida de interacciones que se tengan y al planear un establecimiento de marca musical el nombre debe poseer ese tipo de características.

Centrándolo en el caso de estudio de Atharraya, David Aaker (1990)<sup>23</sup> nos habla que este momento

---

(23)Aaker, D. *Managing Brand Equity*, Editorial The Free Press, (1991)

se basa en un plan de construcción de marca cuyo propósito es contribuir a definir la identidad de marca, por lo que podremos entender cual es la composición de su nombre para que esto nos permita desglosar una imagen en torno a eso, teniendo en cuenta las bases ancestrales en la que es conformada su música vemos que en su nombre existe algo que podemos llamar un accidente en su dicción, la Atarraya originalmente es un instrumento usado para la labor de pesca, una red de gran tamaño usada por las civilizaciones asentadas en las orillas de los caudales y los mares; así que la banda, al considerarse un compendio de sonidos ancestrales junto con toques clásicos del Rock & Blues, considera que atrapa y alberga una cantidad de sonidos distintos, así que encontramos una referencia con aquella red de pesca que es capaz de atrapar una gran cantidad de peces con distintas características. El accidente lingüístico se da entonces, por crear una diferenciación que destaque un nombre, tal vez fácil de relacionar, para que al verse se ligue inmediatamente con la banda, hará falta un posicionamiento de la misma para que ello se desprenda de su connotación original.

A todo esto, se le suma otra parte importante en la marca verbal y se trata de la manera en que se entabla la conversación con el usuario o cliente, es decir, el establecimiento de un tono de comunicación que se ligue a las pretensiones de la banda y se vea focalizado en el rango generacional de ese público; Fanny Y. Paladines G. (2012)<sup>24</sup> nos habla en su tesis de una comunicación integral digital, entendiendo uno de los objetivos del proyecto, el estudio propone en uno de sus puntos manejar una comunicación verbal característica; se trata de concretar una diferenciación ante el bombardeo intenso de información que se da en las redes digitales, esta pretensión lo que busca son nuevas formas de llegar al público quien es el que controla la comunicación hoy en día. Entonces esa segmentación del público nos va a permitir entender cuáles son las técnicas de comunicación que se están dando hoy y la tendencia del comportamiento del mercado en el público; Fanny Y. Paladines G. (2012) toma estas actitudes como una transformación necesaria en donde el mercado busca adaptarse a esas necesidades que se tornan en comunicaciones cada vez más humanas

---

(24) Fanny Y. Paladines G., *La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección*. (2016) Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5361078>

entendiendo que la gran parte de usuarios que son activos en el mercado digital está entre los 16 y los 35 años, un público de veinte dejando atrás las formalidades innatas de épocas anteriores y se ven inmersos en comunidades con lenguajes amigables, claro está, dependiendo de su sector mercantil; si lo vemos desde el punto de vista de una banda, donde sus seguidores rondan por el mismo rango de edad, podemos pensar en entablar variables comunicativas que estén en un ambiente urbano.

### 3.4 ENTORNOS MUSICALES

Una de las finalidades del proyecto, tal vez, también cumpla con dar una semilla para fortalecer la industria musical local, dar a conocer proyectos muy bien elaborados musicalmente, que se esconden detrás de las grandes industrias con el ímpetu intacto de querer pertenecer y participar activamente en contribución del Rock. Así que es posible analizar un poco de que esta hecho el Rock & Roll para ver sus raíces y como ha estado conformándose en Latinoamérica y a nivel nacional, siendo imprescindible observa que está pasando en el presente con la música para saber en que caminos moverse con nuestra gestión de marca.

Las tendencias se han ido transformando rápidamente por lo que estudiar una historia completa es innecesario, nos centraremos en analizar las evolución de las épocas quehan germinado bandas que influncian a Atharraya, con el fin de reconocer bajo que argumentos se escogieron esas bandas como influyentes en sus sonidos, dando espacios de investigación para dar con unas bases conceptuales sustentadas. De la misma manera, mencionabamos que la industria musical ha tenido su evolución en cuanto a producción

### 3.6.1 Bases y evoluciones del Rock & Roll

Así al estudiar las raíces del Rock & Roll debemos remontarnos a esos sonidos que evolucionarían en los 60's durante la explosión del Blues, Lois Fernandez Marcos, (2000)<sup>25</sup>, adquiriendo una gran expansión que contribuyó a cambios culturales dentro de las comunidades del sur de Estados Unidos, en los asentamientos de comunidades negras que trajeron sus costumbres de la descendencia de los africanos traídos a América como esclavos, Tom Lee Hooker y Robert Johnson son dos de los tantos artistas reconocidos de la época esto creando las bases que tiene una cantidad innumerable de sub generos El Rock & Roll; a partir de la revolución de los musical de los 60's se da un quiebre con la aparición de The Beatles considerada una de las mas grandes bandas de Rock en su globalidad, con ellos fue donde empezó a constituirse la movida musical en torno a la fantasía e histrionismo de las emociones humanas, colores vivos y vibrantes, ilustraciones soeces y destacadamente expresivas, tipografías gruesas y con curvas pronunciadas, la explosión de la era Hippie años después y el Rock & Blues considerado como Psicodélico; The Doors, Janis Joplin, The Rolling Stones, The Beatles, David Bowie, The Cream, The Jimmy Hendrix Experience, The Who, Led Zepellin, Pink Floyd solo por nombrar algunos fueron los artífices de la psicodelia como fuerza musical , se erigieron con un movimiento que al día de hoy, no ha llegado a ser igualado.

A la par aparecen las primeras corrientes del funk, el soul y el R&B (Rythm and Blues), llegando a las calles y las discotecas de los suburbios y fue escalando en el escaño social, se convirtió en un estilo de vida que representó a las comunidades Norteamericanas, una cuna al hedonismo musical y a la expresión del baile como principal virtud, esto se vio representado en su imagen, el uso del color fue destacado, bandas como Earth, Wine and Fire o The Jackson Five la primera banda a la que perteneció Michael Jackson, que tomaría esas influencias y las transformaría en lo que se conoció como el Pop; rompieron lo esquemas y empezaron a jugar con los colores que daban las melodías de las guitarras para darles un ambiente de algarabía creando unos espacios con vibrantes

(25)Fernandez, L. *Historia Del Rock And Roll. Primera Edicion. Editorial Tapa Blanda, (2006).*



juegos de luz y vestimentas abombadas y estrafalarias.

Todo ello persistía mientras que durante la misma época, crecería otra ramificación del género, Lois Fernandez Marcos, (2000) lo cataloga como otro tipo de sonidos mas pesados con contenidos tenebrosos, críticos pero plausibles, Black Sabbath, Motorhead o Venom quienes poseen las primeras incursiones en el Metal, se encargaron de escenificar una escena oscuras, tonos caóticos, guitarras pesadas y mensajes existenciales y controversiales, condujo un modo de asimilar la vida, represento sociedades enteras de jóvenes, les dio un sentido de pertenencia, una identidad. Años después en Seattle, Estados Unidos a finales de los años 80's se germinaría un género catalogado por sus letras cargadas de pesimismo y frustración con un sonido distorsionado y sucio, el Grunge, que a su época sería la bandera de un movimiento con un despegue hacia las conductas sociales traidiconales, de ahí su nombre Grunge traduce sucio o desordenado, Soundgarden es la primera en destacarse en el mercado, sin embargo un documental de Tacoma School of Arts (2014)<sup>26</sup> destaca que la explosión comercial del género se dio gracias Alice in Chains, Pearl Jam y Nirvana, siendo los estandartes de un movimiento muy masivo, colgándose la medalla de controvertir los estereotipos que se daban y crear tono un genero urbano todo ellos de la misma ciudad, dando paso a otros estilos como el Garage o el Post Grunge.

Estos espacios de tiempo estuvieron caracterizados por el trabajo de grandes disqueras que diversificaron el Rock como cultura, constantemente se veía adaptado a las necesidades juveniles, conocidas como Majors son los artífices de dar el crecimiento tan masivo que tiene el Rock. Cada uno de estos segmentos de historia musical representó una identidad distinta, cada una se destacó por contrastes entre su música y sus representaciones visuales, distintos modos de emitir comunicaciones, narrando estados mentales y emocionales distintos; estas premisas de tiempo e historia nos da una posibilidad de estudio para simentar un concepto generalizado que englobe nuestra marca, colocándola en la actualidad, analizando competencias y posibilidades de aplicación.

---

(26) *The Seattle Sound, Documental, Tacoma School of Arts, Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nw3goVsT8zc&t=16s> (2014)*

### 3.6.2 Industria Latinoamericana y Nacional

La industria Latinoamericana se vio mediada por la llegada de bandas internacionales por las costas del continente, se dice que el rock anglosajón, Carlos Polimeni (2000)<sup>27</sup>, entro en Latinoamérica por ciudadanos que visitaban ciudades Europeas donde encontraban nuevos sonidos difundiéndose en las emisoras locales, que coincidían con la influencia del Rock de Norteamérica en las fronteras con México, todo esto durante los años 70's, Argentina empezaría a dar forma a grupos como Sui Genéris de donde saldría un ícono de la escena Latina, Charly García, siendo este su primer grupo representativo; también Pescado Rabioso junto con Luis Arbetto Spinetta, gran compositor y guitarrista Argentino quien tiene las influencias mas marcadas del Rock & Blues de bandas como The Rolling Stones, así que se consideran las primeras impresiones fuertes del Rock en estas latitudes.

Durante esa llegada de material internacional, se trataba en gran medida de adaptaciones de esos sonidos en nuestro idioma, construyendo las melodías iguales pero traduciendo las letras al español, pero con el trasegar de las exploraciones se consolidaron sonidos autóctonos de estas tierras. Esto, nos dice Carlos Polimeni (2000) estuvo marcado por la llegada de los sistemas políticos Totalitarios en Chile, Argentina, Brasil y algunas regiones de Centro América o en algunos otros casos por la malas gestiones decomrácticas en otras regiones donde se veía un conflicto interno marcado como Uruguay, Venezuela y Colombia, por lo que las gestaciones de estas bandas buscaban salirse de la hegemonía política y generar un ambiente crítico y en contravía de esos ideales impositivos.

Los Beatneaks en Argentina ó Los Yetis en Colombia son las primeras manifestaciones de Rock arraigado a la cultura local que se dieron, con contrastes parecidos alo que daban The Beatles en Revolver (1975), esto durante los años 60's y 70's, tras una leve presencia en el mercado, el Rock Argentino rompería con ese paradigma llegado a Latinoamérica y lanzaría una serie de bandas que se erigirían como la voz de jóvenes que luchaban en contra de la Dictadura de Jorge Videla,

(27)Polimeni, C. *Bailando Sobre los Escombros*, Editorial Biblos, (2010).

donde los grupos de rock se veían doblegado por la censura, Raúl Porchetto o Gustavo Santaolalla, grandes interpretes que tuvieron la necesidad de tomar el exilio, por lo que su expansión se daba fuera de sus regiones. Pero durante la guerra de Las Malvinas en el país se prohibió la difusión de música en inglés, por lo que el Rock Argentino se fortaleció internamente, Pablo Albaceres (1999)<sup>28</sup>. En el caso de Chile, Los Prisioneros nacieron durante los 80's en plena represión de Augusto Pinochet con un contenido de clara protesta que contrarestabá contra un movimiento político militarizado, representando toda una voz de un país en crisis ante la sociedad Latina.

Posteriormente México, Argentina y Colombia lanzaron toda una generación que representó el Rock de acá internacionalmente, representando en algunos casos una crítica a las situaciones políticas conocidas en la región Soda Stereo, Fito Páez, Bersuit Vergarabat, Los Fabulosos Cadillacs en el caso de Argentina, Aterciopelados, Las 1280 Almas, Kraken por Colombia o Café Tacvba, El tri, Caifanes y Molotov por México, por mencionar solo algunos, representaron un estilo musical arraigado a nuestra cultura, explorando entre ellos sonidos autóctonos regionales con las extranjeras. Por lo que hubo una apertura hacia los mercados externos, Pablo Albaceres (1999) atribuye tal éxito a los tiempos post-dictadura, donde la industria argentina musical explotó después de la censura y dejó legados que bandas como Soda Stereo y Los Fabulosos Cadillacs tomaron como propio y supieron aprovecharlo para ser mundialmente famosos; mientras que en México durante los 90's se revolucionó la fusión de sonidos netamente mexicanos con varias corrientes del Rock, creando un estilo particular que los definiría como un sonido transgresor invadiría grandes territorios latinos en su consolidación, manteniendo temáticas con un claro mensaje a una sociedad gubernamental corrupta y desigual, Molotov y Café Tacvuba hacen una clara alusión a estos temas, que también habla de condiciones sociales cuestionables.

Por los lados de Colombia Los Yetis y Banda Nueva, son dos de las bandas más importantes de los primeros años del Rock Nacional, sonando entre 1960 y 1975, Hernando Cepeda (2008)<sup>29</sup>

---

(28) Albaceres, P. *Entre Gatos y Violadores, El Rock Nacional en la Cultura Argentina*, Ediciones Colihue, (2005).

(29) Cepeda, H. *El eslabón perdido de la juventud colombiana. Rock, cultura y política en los años setenta*. Revista Memoria y Sociedad. Vol 12. (2008)

reconoce que en el país se arraigo un poco tarde el Rock en la sociedad, respecto a otros territorios vecinos, por lo que hubo una brecha de tiempo antes de que otra agrupación colombiana destacara en el mercado, hasta finales de los 80's con la época dorada del Rock nacional, sacando relucir bandas como La Derecha, Ultrágono, Ateriopelados, Le Pestilencia, 1280 Almas, IxRxAx, Estados Alterados, entre muchas otras, que enagenaron la industria nacional siendo partícipes en la construcción del Rock latino, contando con espacios en lo que poder tocar como Rock al Parque, un festival de música rock gratuito que se celebra anualmente en la capital, congregado invitados nacionales, internacionales y unas convocatorias distritales para dar espacio a las nuevas generaciones de público; otro ejemplo es el Festival Altavoz en Medellín, el cual ha hecho 15 versiones trayendo invitados de gran calidad, Eduardo Arias (2007)<sup>30</sup> hace mención a que hoy en día, la industria colombiana viene teniendo otro segundo auge con sonidos nuevos, gracias a la consolidación de un nuevo genero de música que utiliza sonidos raizales con arreglos digitales, Bomba Estero es tal vez una de las bandas que en el último tiempo logró que se fijaran los ojos a los sonidos locales y muchas de esas bandas nacieron bajo una escena independiente dispuesta a romper con las egemonías musicales, son ejemplo de que son bandas auto sustentadas que firman con productores locales también independientes dispuestos a colaborar en un crecimiento macomunado, Choc Quib Town, Diamante Eléctrico, Systema Solar o en un caso mas cercano J Balvin y Maluma que aunque se salen del molde musical, son las dos caras mas visibles de el golpe social que está creando la musica Colombiana, globalizando sus ritmos mundialmente.

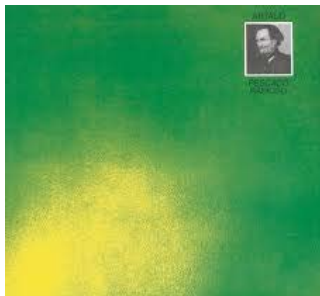
### 3.6.3 Análisis de Influencias directas

Las siguientes son las influencias directas, musicalmente hablando, de Atharraya, una serie de grupos de Rock escogidos por los integrantes como las bases para empezar a crear sus propuestas, por lo que, pertinentemente debemos mencionar una a una buscando estudiarlos y reconoces esas aptitudes que dejaron marcadas en la industria para solventar toda gran historia de bandas.

---

(30) Arias, E. *El rock en Colombia. Primera parte (1967-1992)* - Surfin' Chapinero, Revista La Tadeo, Vol 72. (2003).

### 3.6.3.1 Pescado Rabioso (Luis Alberto Spinetta)



Anexo No. 8  
Pescado Rabioso - Artaud (1973)

Histeria de la Música (2017) un video blog de Youtube, habla del legado de este artista que simentó las estructuras de la gran explosión del rock argentino, donde muchas bandas tomarían su musica como mayor influencia, conviriténdose en un músico adelantado a su época, naciendo a la par de bandas como Led Zepellin o Black Sabbath en el Reino Unido, sigue siendo el sonido mas auténtico para la época en que lanzó su primer material, Almedra, tras la separación, vendría un segundo trabajo con Pescado Rabioso, llegando con un sonido mas desarraigado del Blues dándole toques mas distorsionados en guitarras y otros acompañamientos logrando uno de los mejores discos de Hablahispana, Artaud.

### 3.6.3.2 Led Zeppelin



Anexo No. 9  
Led Zeppelin - Led Zeppelin I (1970)

Una de las bandas mas consagradas mundialmente, con su incursión en el Rock Blues fue capaz de encontrar un verdadero equilibrio ente esas dos corrientes musicales, catálogandose como la creadora un genero único y generando un aporte único para la historia musical en general y mas específicamente el Rock, Lois Fernandez Marcos, (2000)<sup>31</sup> poseen algunas de las canciones mas memorables entre la historia , la descripción era una tonalidades cargadas de sensualidad y ritmos contundentes, Robert Plant, vocalista, representaba muy bien esas intenciones lascivas en el escenario, viendose como un artista completo, que contaba con

---

(31)Fernandez, L. Historia Del Rock And Roll. Primera Edicion. Editorial Tapa Blanda, (2006).

una voz referente en muchas medidas musicales.

### 3.6.3.3 Caifanes



Anexo No. 10  
Caifanes -  
El Nervio del Volcan (1992)

Carlos Polimeni (2000) señala a Caifanes como una banda importante en la cultura Mexicana e Hispana, en 1985 cuando lanzan su primer álbum homónimo, rompiendo el mercado con un estilo gótico, pero con una aproximación hacia la música mexicana, es de esas bandas pioneras que supo adaptar dichos sonidos entre los arreglos propios del Rock, dejando una influencia a proyectos posteriores en latinoamérica, donde las guitarras y los arreglos de teclados con la batería para imitar esos sonidos raizales se volvieron indispensables. También se vuelven un referente visual a incluir una

estética tanto en la narración de sus canciones, donde evidencian un tono misterioso propio de la cultura Post -Punk de Estados Unidos, tienen una notoria apropiación en el estilo que manejan en el escenario.

### 3.6.3.4 Queens of the Stone Age

El Stoner Rock es un género que descende del Grunge los años 90's y el Heavy Metal de los 70's, y su esencia viene del sur de los Estados Unidos, cercano a los desiertos de nevada, en donde se combinan fuertes riff de rock, con golpeteos contundentes en la batería, por lo que obtienen un sonido característico que lo hacen un género inexplorado, sus temáticas giran en torno a los estados alterados de conciencia, y se convierte en un referente respecto a ese sonido ciertamente pesado, cercano al Garage Rock que se daba en los suburbios donde no llega a ser un género del



Anexo No. 11  
Queens of the Stone Age  
Like Colckwork (2012)

todo prolífico, pero era precisamente ese dejo como característica principal. Queens Of The Stone es la srepresentativa banda de Stoner en la actualidad, vemos en ella una relevancia entre canciones con un contenido fuerte, pero pasando a tonalidades mas melódicas, sin perder la esencia en cierta manera sucia.

#### 4. METODOLOGÍA

Trás lo visto, analizaremos que entornos propician ese tipo de espacios creativos, centrándonos en un estudio selectivo con el grupo focal propuesto, esto va a darnos una aproximación hacia donde debemos dirigir el proyecto. Al encontrarnos en una investigación cualitativa que estudia el problema de ¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación digital para generar un posicionamiento de marca de la banda de Rock Fusión Atharraya?, hemos visto las distintas características que contempla el desarrollo de una estrategia de comunicación para una banda de Rock , dirigido a un grupo social en particular que genera sus propios contenidos, participa activamente compartiendo otros contenidos mas fuertes y se adapta a las tendencias comunicativas digitales; esto lo hace un público mucho mas exigente, pendiente de las alternativas que plantea la industria del entretenimiento; esto a originado en una expansión de propuestas , la apropiación de la información que circula en internet ha permitido germinar industrias independientes lo que ha llevado de nuevo a crear una nueva cultura independiente.

Ante tal caso, van a contemplarse dos caminos que permitan diferenciar las mejores herramientas para implementar nuestra estrategia de comunicación digital; por un lado, la música se ha valido de distintos caminos de amplitud comercial reuniendo un mundo de alternativas visuales reflejadas en sus melodías, género e imagen, desde los años 30 en la primera creación de una portada



para un disco, se han contemplado muchos estilos de comunicación musical, el caso que nos interesa es el de Metallica, aquella banda insignia del Heavy Metal Norteamericano, presente en el imaginario colectivo como una de las mas importantes de todos los subgéneros del Rock, es hoy en día un producto de consumo y publicidad convirtiéndola en una empresa de entretenimiento que comprende una base de seguidores amplia, es toda una insignia obteniendo mas de diez millones de oyentes mensuales en sus plataformas.

Respondiendo a ellos entablaremos el estudio a personas entre 25 y 35 años ubicadas en Bogotá, que sean estudiantes o trabajadores activos en la economía, que tengan un poder adquisitivo medio - alto; su adolescencia se debió desarrollar en medio del paso de métodos análogos a los digitales, e por consiguiente su consumo musical se debe ver mediado en ese ambiente, inclinado sus gustos hacia los géneros del rock, el blues e incluso el pop y sus subgéneros existentes, Enrique Bustamante (2008)<sup>2</sup> dice que esta generación en su adolescencia, poseía al menos un dispositivo que le permita acceder a la red y desde allí adquirir los contenidos que construyeron su cultura musical, es pertinente seleccionar el grupo bajo ese atributo, seleccionaremos un grupo de 30 personas que cumplan estas características para aplicar un cuestionario que busca entender de que manera y bajo que medios encontró comunicación de Metallica y como reacciona ante ella.

Los entrevistados revisaran productos comunicacionales de la banda, como lo son un disco llamado Ride The Lightning, publicado en 1987, como punto de partida para entender el alcance que tiene, posteriormente los participantes en el cuestionario verán el clip musical The Day That Never Comes, del álbum Death Magnetic de 2008 y responderan preguntas que nos acerquen ala opinión que les merezca el mensaje del video, por último interactuarán con un app oficial de la banda y responderán como fue su experiencia en la plataforma.

En otra instancia se encuentra la opinión de tres músicos presentes en la movida distrital, los cuales

---

(2)Bustamante, E.,*Hacia un nuevo sistema de comunicación industrias culturales en la era digital* (2003).Barcelona, España, Editorial Gedisa.

se han abierto espacios de forma autónoma, y han logrado una estabilidad en la nueva escena indie bogotana, son tres bandas que nos darán respuestas concretas de cómo ven ellos desde su perspectiva como artistas, la evolución en la que se ha visto involucrada el negocio de la música y de qué manera, junto con su banda se han adaptado dichos cambios, queremos entender qué medidas tomaron para entablar una cercanía con su audiencia y cómo eso ha acompañado a su música en la construcción de su trayectoria. Esto nos permitirá llenar espacios de comunicación que están ausentes o son débiles en otros grupos que también buscan un reconocimiento. Por lo que habrá una entrevista con una serie de preguntas abiertas y otras semi-abiertas que nos regale un acercamiento más personalizado del grupo que se busca estudiar. Las bandas participantes y los encuestados son: Sebastián Pedroza, Baterista y miembro de la banda de Garage Rock Bogotá The Kitsch, un grupo que viene creciendo desde el año 2013 tocando en escenarios importantes en Medellín, Manizales, Cali y Bogotá, llegando a ser teloneros de Green Day en el año 2017; el siguiente es Andrés Niebles, vocalista del grupo recién formado llamado El Viaje de Cooper, que tiene una honda del Post -Rock junto con acordes de blues, sus miembros vienen emigrando de otras bandas con las que no lograron despegar y ahora están prontos a sacar su primer demo; por último tendremos a Oscar Serna, vocalista y guitarrista acústico de Efímero una banda de Reggae ubicada en Suba, que acaba de lanzar un sencillo grabado de manera autónoma y que busca expandir en las redes digitales. Como vemos, cada banda se envuelve en escenarios completamente distintos, lo cual amplía el rango de observación del proyecto y reúne la suficiente información para determinar una estrategia pertinente.

## 4.2 Herramientas de Metodología (Cualitativa)

### Cuestionario, Variable No. 1

Para esta variable verá la portada de un disco y escuchará una de sus canciones perteneciente a una de las bandas de rock más reconocidas a nivel mundial, Ride The Lightning de 1987 y la canción From Whom The Bell Tolls responda:



Anexo No. 12  
Portada Ride The Lightning  
Metallica (1987)

Enlace Canción : <https://www.youtube.com/watch?v=KO3l6qNA2Q4>

1. ¿Cuál es el aspecto mas relevante que reconoce de la banda?

Música

Portada Disco

Meschandising

Imagen

2. ¿ En que medios ha reconocido a la banda?

Audiovisual (Videos-Clip Musical-Conciertos)

Digital (Redes Sociales / Página Web / Apps )

Impresa ( Revistas / Flyers o Carteles / Camisetas)

3. ¿ La conexión entre la gráfica y el contenido musical de la banda es?

Relevante      Diferente      Incoherente

4. ¿Que emoción siente al ver la portada y escuchar una de sus canciones?

Ira

Tranquilidad

Miedo

Energía

5. ¿En que género puede catalogar la banda?

Heavy Metal

Rock Alternativo

Pop - Rock

A continuación verá un video clip de la banda llamado The Day That Never Comes, del año 2008, parte del álbum llamado Death Magnetic. Por favor responda:

Enlace Video: <https://www.youtube.com/watch?v=dkNfNR1WYMY>

6. ¿ Había visto el video anteriormente? Si su respuesta fue sí, pase a la pregunta No. 6 y No. 7, de lo contrario salte a la pregunta No. 8.

Si No

7. ¿ En que tipo de medio observo el videoclip?

Internet

Televisión

Reproductor de video

8. Mencione que edad tenía aproximadamente cuando lo vio por primera vez.

9. Según su percepción ¿Cuál es el mensaje en la historia del video?

Violencia

Crítica Política

Crítica Social

10. Para usted. ¿Cuál es el nivel de producción del video?

Buena

Regular

Mala

11. Este es un video con mas de Diez millones de reproducciones en línea, cual cree que es la razón de su viralidad?

Trayectoria de la Banda

Calidad del video

Plataforma donde fue subido

Contenido e historia

10.¿ De que manera cree que influyó la incursión de la banda en los medios digitales?

Creció su número de seguidores

Se mantuvo presente en la industria

Aumentó sus ventas

11. Metallica hoy cuenta con una página web en la que comparte información directa con su audiencia, por lo que le pediremos que navegue en ella y responda, ¿De puede destacar de la plataforma?

Navegabilidad

Estética

Soporte para dispositivos

Contenido Multimedia

Información de la banda

Variable No. 2 Entrevista a integrantes de las bandas The Kitsch, El Viaje de Cooper y Efimero.

1.¿ Que factor diferencial encuentra hoy en día en la escena musical local?

2.¿ Como músico, considera un buen desarrollo de la comunicación visual como aporte a la imagen del grupo?

3.¿ Contemplan la comunicación digital dentro de su construcción como banda?

4.¿ Que tipo de contenido comparten?

5.¿Que plataformas frecuentan para dar a conocerse?

6.¿ Tienen algun plan de comunicación para esas plataformas?

7.¿ Ven en los canales digitales un impulso para la banda?



## 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

En búsqueda de encontrar alternativas de comunicación aplicables en un ámbito digital para la banda de Rock Fusión Atharraya hemos realizado una serie de preguntas tipo encuestas a 36 personas las cuales, dentro de sus preferencias musicales se encuentra el Rock en su amplia gama de propuestas sonoras, esto ha permitido reconocer cuales son las características importantes que debe pensar una banda de rock para establecerse como marca, en donde destacamos una comunicación consecuente entre su música y su producto visual, esto nos ayuda a determinar estrategias en las cuales guiar la comunicación de nuestra propuesta musical.

Adicional a ello, entrevistamos a 3 músicos presentes en la escena local, que están activos con sus bandas el día de hoy; con el fin de que nos dieron su visión de como se manejan su comunicación digital de marca como banda, basándose en experiencias personales y estrategias establecidas por ellos o comunicadores de apoyo; esto nos servirá como un complemento a las encuestas anteriormente formuladas que nos den un acercamiento al rentado local, como se moviliza y como reacciona el público distrital a ello, The Kitsch, El Viaje de Cooper y Efímero, son los grupos colaboradores cada uno con una propuesta distinta y con un nivel de experiencia distinto también.

Ante ello, presentaremos en este documento los resultados porcentuales de la encuesta realizada en

primera instancia, como segundo paso expondremos la respuesta de los 3 miembros de las bandas de rock, de una serie de preguntas abiertas que nos permitan contemplar un análisis de cual sería, para el criterio del proyecto, la estrategia propuesta a adelantar para que Atharraya establezca un primer paso en su consolidación de marca y posterior posicionamiento.

#### 6.1 Encuesta a público objetivo.

Cómo se vio en el desarrollo de las preguntas nuestro eje central está en la observación de los resultados que arroja una banda como Metallica la cual ya está establecida en el mercado y se presenta como un producto consumible, como una marca. Ante eso nuestras preguntas fueron dirigidas en dos ejes visuales, portada de disco y página web, así como también un producto audiovisual, que actúan como ejes comunicativos importantes en la carrera de Metallica en el rock mundial, aquellos aspectos son divididos en tres etapas y puestos a consideración del público de encuestados y su perspectiva respecto a ellos.

Al analizar la portada del disco y escuchas una de sus canciones que hacen parte del álbum *Ride The Lightning* de 1987 el grupo respondió, en primera instancia que el aspecto que más representativo de Metallica para ellos es la música, como segundo aspecto según el 19.44% reconoce como principal la portada de su disco que es una de las más destacadas de su historia musical, el 16.67% dijo que es el merchandising como carteles, camisetas, gorras o parches de ropa lo cual tienen más presente de la banda en su cultura y por último se encuentra la imagen con un 13.89% y toma como referencia el aspecto visual que tenían los integrantes de Metallica, cabelleras largas y ropa oscura.



Gráfico 1. Aspecto destacado de Metallica.

A esto se le suma que los participantes en un 47.22% reconocieron por primera vez a la banda en medios audiovisuales como Clips musicales, Conciertos, Emisorias o compra directa de discos lo que nos da cuenta de la importancia que tuvo en la cultura popular durante sus años mas importantes comprendidos desde finales de los años 80's hasta inicios de los 2000 lo cual se acomoda a la fechas de nacimiento y adolescencia de nuestro público objetivo estudiado, otro aspecto importante se da en el segundo ítem, el 33% de los encuestados dijo tener contacto con la banda en los medios digitales, esto es un reconocimiento importante a la influencia que han tenido las redes digitales en la construcción de la escena musical.



Gráfico 2. Medios en que se encuentra a Metallica.

Así quisimos buscar un análisis de si esas experiencias visuales junto con las musicales han construido una identidad sólida en la banda y el 66.67% identifican que existe una relación relevante entre su música y su comunicación visual, reconociendo una consecuencia clara en la construcción de uno y otro, por el contrario el 27.78% ven una intención diferente en ello.



Gráfico 3. Relevancia Música-Gráfica

Por otro lado, vimos importante demostrar las emociones que se expresan al escuchar la banda, ya que es un ámbito importante en la consecución de una marca adecuada a la banda a tratar, al darles 4 posibilidades a los participantes, una emoción de energía fue la mayor con una respuesta del 50% de los participante, mientras que fue el miedo quien secundo esa respuesta con un 30%, luego la ira con un 16.67% y por último la tranquilidad con un 2%.

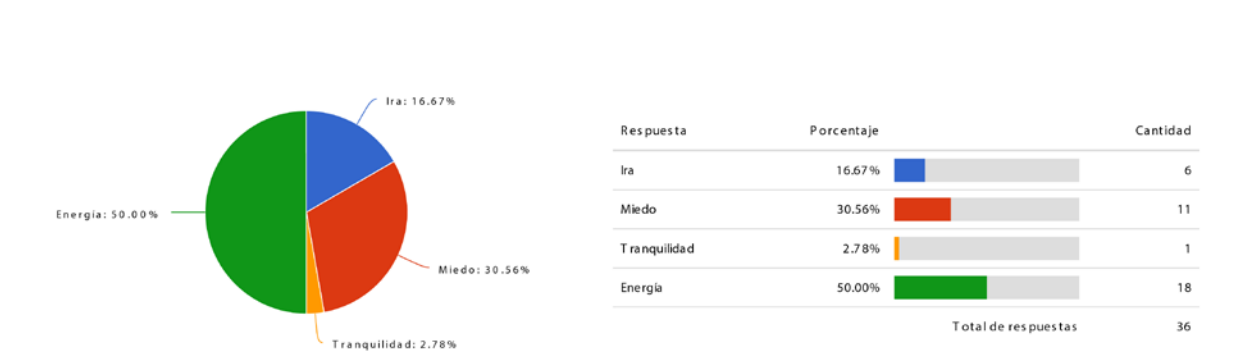


Gráfico 4. Emociones producidas.

Y para terminar esta sección, pedimos a los participantes catalogar la banda en uno de tres géneros propuestos, para determinar una aproximación aun consolidado de marca musical total por lo que el 80.56% de ellos la reconocieron en la corriente del Heavy -Metal, la cual, efectivamente es el género específico en el que se identifican y son los mayores representantes de ella. Esto nos da cuenta que la comunicación ha sido acertiva y el público no ha reconocido.



Gráfico 5. Género de Rock

El segundo aspecto que se puso a consideración en nuestra encuesta fue un producto audiovisual ampliamente reconocido de la banda que hace parte de uno de sus ábumes mas recientes, por lo que tocamos una época comprendida a finales de la primera década de los 2000 y formulamos otra serie de preguntas respecto a este entorno. La estética construida entorno a una historia y un concepto general, sin duda alguna hace parte de las características que hacen una banda importante, establece su presencia como marca y durante esta era, lo veremos, es mas consecuente.

En principio, veremos que existe una cierta dualidad en el número de personas que conocían y habían visto el video previamente, aunque la mayoría con un 55.56% dicen haberlo hecho es poca la diferencia frente al 44.44% restante, esto nos habla de algo clave como que un grupo tiende a tener una idea general de la banda y por otro lado estan los seguidores asiduos que estan pendientes su movimiento, por lo que deducimos que nuestro público latente debe entenderse en esas dos facetas.



Gráfico 6. Número de visualizadores del video.

Respecto a ese 55.56% de personas que si vieron el video sacamos una estadística subyacente que nos diga en que medio lo vieron, para determinar cuales han sido los canales mas destacados durante la evolución de la generación en estudio y encontramos una paridad entre las tres opciones planteadas donde La Internet y Reproductores de video con 35% cada uno representan la mayoría en la estadística, pero La Televisión se lleva el 30% restante, por que lo que entenderemos como se ha venido desarrollando el consumo musical durante esta era, encontrando que un promedio de 21,5 años ha sido la edad en que los espectadores lo han visto, entendiendo claro que su lanzamiento se dio en el años 2008, entenderemos las distintas etapas por las que pasó remontandose a el auge del DVD y la expansión del internet con plataformas como Youtube y Vimeo y los espacios televisivos como MTV desde los 80's y en el ambito local podemos tomar de ejemplo a PlayTv que es uno de los canales musicales mas destacados en Colombia, en estos espacios.



Gráfico 7. Medios en los que se visualizó del video.

Cantidad	Respuesta
1	22
1	24
1	14
2	25
1	15
1	26
1	17
1	28
3	18
1	19
1	40
6	20
20	Total de respuestas

Tabla 8. Edad en la que se visualizó el video.

Consecuentemente, queremos entender si el mensaje fue claramente entendido por público escogido, según Lars Ulrich , guitarrista y vocalista de Metallica, la canción trata sobre el perdón y el resentimiento, buscando un desarraigo del contexto violento en el se ve inmiscuido la sociedad, por lo que toda la construcción de la canción y el video se vieron envueltas en una crítica hacia eso. Se formularon 3 opciones de respuesta que dan un contexto tentativo de cual es la historia central; con un 41.67% fue la violencia lo que el público definió como el tema central del video, evidenciando una falla entre el mensaje creado y la percepción fuera de el, por otro lado el 30.56% de los encuestados dijo que el tema central giraba en la crítica política y el 27.78% restante aseguró que era la crítica social el tema central, que efectivamente, como losugirió el miembro de la banda, va entorno a eso. Por lo que en mla propuesta a tratar, se debe procurar tener un concepto global que sea interpretable por nuestros espectadores.

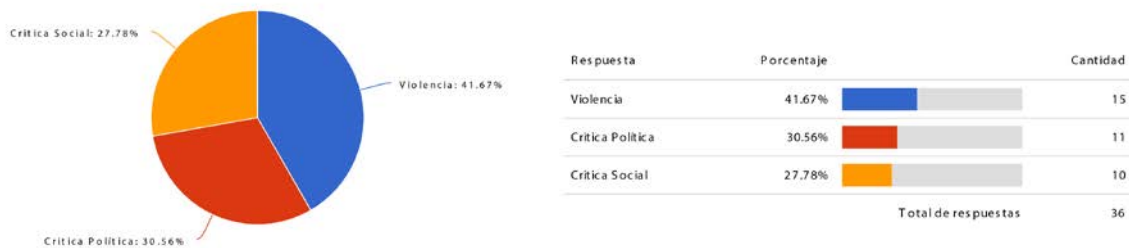


Gráfico 9. Historia central del video.

Sin embargo, vemos una respuesta positiva hacia la producción general del video, que valoramos como un aspecto importante en una consolidación de marca musical, obviando el hecho de que Metallica es una entidad con fuerza financiera para grandes producciones, y eso mismo la convierte en un producto destacable, la producción general en su comunicación debe ser de una gran calidad; esto lo entendió nuestro público al ver que el 94.44% de ellos afirmaron que es una buena calidad de video.



Gráfico 10. Calidad de producción.



Si algo es claro es el seguimiento masivo que tiene una banda con tanto reconocimiento y trayectoria como la tratada en la investigación y el video en cuestión no esta demás en esa afirmación, aquí buscamos entender la opinión que le merece al público estudiado sobre el motivo de la masificación del video, entendiendo distintas variables que van desde la connotación histórica de la banda y los medios en los que ha sido reproducido, esto nos lleva a unos resultados interesantes, vimos que el 33.33% dijo que las plataformas como Youtube o Vimeo es lo que ha hecho que el video sea ampliamente difundido, contando con mas de diez millones de reprouddciones, un 38.89%, siendo la mayoría, define la contundencia del video gracias a la trayectoria y su reconocimiento como una de las mejores bandas de rock de la historia entendiendo que recoge seguidores en distintas etapas de su carrera; por otro lado el 16.67% dice que es la calidad del video y su gran producción lo que lo hace tan viral y el 11.11% atribuye ese exito a la historia dentro de él, algo mecionado en el punto anterior.

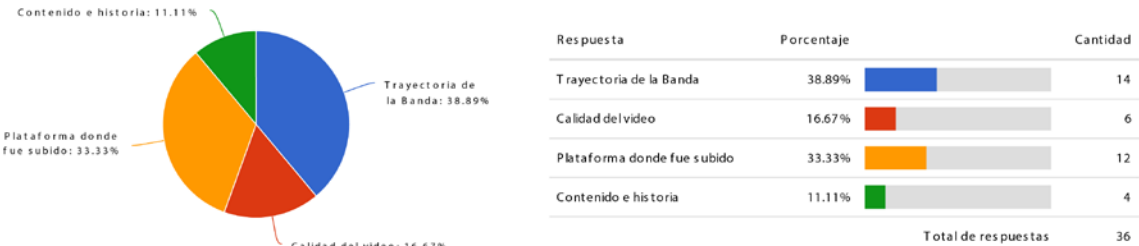


Gráfico 11. Viralización de video

Finalmente, no podíamos dejar atrás un aspecto que también concierne a esta investigación y es el ámbito digital y la participación de Metallica en ella, su incursión desde el años 2005 aproximadamente dentro de la internet debe haber tenido un margen de trasnormación importante, así que los encuestados tuvieron la oportunidad de navegar por una de las plataformas que pertenecen a la banda, para que de esta manera califiquen la experiencia denotada en ella, en esta caso es la página web de la banda a lo que nuestro público respondió con un 44.44% que uno de los

aspecto que mejor maneja dicha plataforma es la organización de la información de la banda, como historia, discografía, próximos conciertos, biografía de cada integrante, etc. El 30.56% destaco las galerias multimedia que se encuentran en la página web, con fotografías, videos, contenido en vivo, e incluso las canciones o grabaciones personalizadas de los miembros; con un 16.67% vimos que los aspectos de navegabilidad y la organización de la información dentro de la plataforma es un punto destacado y de equilibrio, mientras que la estética con un 8.33% es el aspecto que menos se destacó de la plataforma.



Gráfico 12. Calificación web

A esto le sumamos una valoración de ese entorno digital que tomó Metallica de lleno, como muchas otras bandas, hablamos de un ítem cualitativo que nos diga cual fue el impacto que tuvo la transición hacia las autpistas virtuales por parte de la banda y de que manera pudo haber repercutido en su público más acérrimo, así que encontramos que cerca de el 52% de nuestro público estudiado nos dice que esta transformación hizo que el número de seguidores de la bada creciera notoriamente, al atrapar consumidores más jóvenes, un 27.78% nos dice que esto sirvió para que la banda se mantuviera dentro de la escena musical sin perder autenticidad mientras que el 19.44% opina que esto repercutió directamente en un aumento sustancial en la venta de canciones, merchandising, discos o cualquier otro medio de producción de la banda.



Gráfico 13. Impacto en internet por parte de Metallica

Adicional a esto entablamos una serie de entrevistas a 3 miembros activos de la escena rockera bogotana para que nos hablen de su percepción de cómo se está manejando el mercado de la música actualmente y como ellos siendo pertenecientes a una agrupación, junto con los otros miembros, han reaccionado ante tal hecho, que decisiones han tomado y que caminos han escogido para entablar una relación entre ellos y su público mediante los medios que están al alcance el día de hoy, por lo que en este documento traduciremos las entrevistas una a una para que nos sirva como un complemento a las encuestas anteriormente realizada. Es imperativo entender que las 3 bandas pasan por momentos distintos en su carrera, es decir, cada una esta en una etapa distinta de posicionamiento dentro de la escena y esto nos permite entender distintos ángulos del problema en cuestión

El primero de ellos es Oscar Serna, miembro y vocalista de la banda de Soul Reggae Efímero, nacida en el año 2017, tiene un recorrido sumamente corto, donde no han tenido una mayor trascendencia con su propuesta, a parte de ensayos y pequeños toques en presentaciones universitarias, sin embargo es clara su intención de proyectarse, por lo que preguntamos.

1.¿ Que factor diferencial encuentra hoy en día en la escena musical local?

Rta: La gran variedad de opciones para difundir la música, eso nos permite explorar nuevas redes para darnos a conocer

2.¿ Como músico, considera un buen desarrollo de la comunicación visual como aporte a la imagen del grupo?

Rta: Claro que si, podemos tocar muy bien pero necesitamos de una imagen que demuestre de que estamos hechos

3.¿ Contemplan la comunicación digital dentro de su construcción como banda?

Rta: Si, estamos presentes en redes sociales, pero como somos un proyecto nuevo, no tenemos muchos seguidores.

4.¿ Que tipo de contenido comparten?

Rta: Fotografías de nuestros ensayos y algunos toques que hemos tenido, principalmente.

5.¿Que plataformas frecuentan para dar a conocerse?

Rta: Instagram, Facebook y Youtube, allí subimos recientemente uno de nuestros videos.

6.¿ Tienen algun plan de comunicación para esas plataformas?

Rta: Un plan como tal no tenemos, procuramos subir fotos siempre que ensayamos o si nos

movemos, pero no manejamos un plan, no lo encontramos esencial por ahora.z

7.¿ Ven en los canales digitales un impulso para la banda?

Rta: Si, es una herramienta importante por que por ahí nos contactamos con nuestros pocos seguidores y nos permite gestionar algunos toques.

Como segundo punto, entrevistamos a Andrés Niebles, baterista,vocalistas y fundador de El Viaje de Cooper, una agrupación Bogotana nacida en el año 2017, que en su música se ven influencias del Post - Rock y el Rock Alternativo. Viene conformándose paulatinamente, estando presentes en escenarios alternativos locales, así como un pronto lanzamiento de su EP Huyendo.

1.¿ Que factor diferencial encuentra hoy en día en la escena musical local?

Rta: Como banda, hemos visto que la alta competencia es evidente y las redes sociales han sido importantes en ese tema, por lo que vemos que las apuestas musicales o bien deben tener una gran capacidad creativa o bien, necesitan de una buena planeación de difusión.

2.¿ Como músico, considera un buen desarrollo de la comunicación visual como aporte a la imagen del grupo?

Rta: Por su puesto, desde siempre hemos visto ejemplos de bandas como The Cure, Metallica, o Kiss que dan una fuerza importante en la imagen que proyectan y eso los ha hecho mayormente relevantes, fuere, claro está de su participación musical.

3.¿ Contemplan la comunicación digital dentro de su construcción como banda?

Rta: Si, en este momento damos mucha fuerza a Instagram, que creemos que es una red social importante donde podemos compartir el material de las otras redes que manejamos que son Youtube, Bandcamp.

4.¿ Que tipo de contenido comparten?

Rta: Compartimos fotografía e la banda en general y también piezas que nos ayudan a reforzar nuestro concepto, el cual tratamos de concretar entre la banda y un diseñador que nos ayuda con eso.

5.¿Que plataformas frecuentan para dar a conocerse?

Rta: Instagram, Youtube, Facebook, Bandcamp y Twitter.

6.¿ Tienen algun plan de comunicación para esas plataformas?

Rta: Si totalmente, nuestro concepto viaja en torno a la película Interestelar de Cristohper Nolan, que si la ven, tiene una intención totalmente existencial, entonces tratamos de manejar una comunicación en torno a eso, con las frases que lanzamos y la gráfica que acompaña busca dar esa sensación.

7.¿ Ven en los canales digitales un impulso para la banda?

Rta: Si, es la plataforma para la gran mayoría de bandas que quieren crecer en esta época,

sabemos totalmente que es difícil buscar una proyección clara pero es una gran plataforma para autogestionarse.

Siendo la última intervención, tenemos el apoyo de Sebastián Pedroza, baterista de The Kitsch, una banda de Garage Rock, también Bogotana, nacida en 2014 y se ha erguido como una de las bandas mas relevantes en la escena local, logrando tocar en grandes escenarios como el Boom Marketa en Bogotá, e incluso llegando a ser teloneros de Green Day en el 2017.

1.¿ Que factor diferencial encuentra hoy en día en la escena musical local?

Rta: Tal vez, que cada vez es más fácil romper el mercado, un día ensayas constantemente al otro tienes una oportunidad para que todo el mundo te oiga y te vea, pero también es efímero y la fama que dan las redes sociales es pasajera, por lo que siempre se debe reinventar.

2.¿ Como músico, considera un buen desarrollo de la comunicación visual como aporte a la imagen del grupo?

Rta: Si, totalmente de acuerdo, por nuestro lado, yo al ser publicista me he dado cuenta que no hace falta solo tener la comunicación sino saber comunicarse con contenidos creativos.

3.¿ Contemplan la comunicación digital dentro de su construcción como banda?

Rta: Todo el tiempo, las redes nos han ayudado mucho a que la banda crezca y tenga un reconocimiento acompañado de ese tono irreverente.

4.¿ Que tipo de contenido comparten?

Rta: Todo, fotos de toques, de viajes, de ensayos e incluso cuando estamos reunidos fuera de ensayos y toques, queremos generar un movimiento mas cercano.

5.¿Que plataformas frecuentan para dar a conocerse?

Rta: Instagram, Youtube y Spotify, pero mas que todo Instagram.

6.¿ Tienen algun plan de comunicación para esas plataformas?

Rta: Como mencionaba, si tenemos un tono de comunicación característico, al formar The Kitsch queríamos ser algo en pocas palabras loco y diferente, así que cuando hablamos desde la música hasta en nuestras redes siempre es con esa intención de irreverencia.

7.¿ Ven en los canales digitales un impulso para la banda?

Rta: Si, totalmente, mucho de nuestro trabajo estuvo gestionado por esas plataformas.



## 6.CONCLUSIONES

Al ver dividido en tres ejes fundamentales el estudio aplicado a nuestro grupo objetivo, y las tres colaboraciones de bandas locales para dilucidar el margen que error que tiene la aplicación de marca en bandas de rock, refiriéndose a temas que tiene que ver con su composición visual, sonora y el funcionamiento de ambas para construir toda una comunicación al rededor de una banda, direccionando las preguntas donde cada sección se complementa con la anterior desde ahí asumimos que la metodología nos da una vía para entender el camino va en aplicar conocimientos en gestión de marca general, observando cuales son los elementos que han hecho que las bandas se consoliden en el mercado, demostrándonos que existen puntos consecuentes en donde se da una constante evolución y exploración en comunicación; por lo que para adelantar el proceso, es vital sustentar un proyecto entre conocimientos técnicos de estrategia e interpretaciones conceptuales; vimos reflejada esas mensajes que emitian las fotografías e ilustraciones que acompañaban la música de Metallica.

Existió un aprehendimiento notable en el conocimiento básico de la banda y eso nos habla de el posicionamiento que tiene la banda, es evidente que esa consagración como la banda insignia del Heavy Metal se mantiene adquiriendo en cada generación de jóvenes mas seguidores, haciendo crecer una franquicia que ahora se exalta como una de las compañías musicales mas reeditables del Rock que durante algunas décadas le han dado una identidad a grupos sociales. Nuestra base de encuestados debería tener un conocimiento previo de su música a la hora de ser seleccionados para

la prueba, así que bajo esa medida queremos estudiar de que factores separa al seguidor ocasional de la banda, al seguidor asiduo que esta pendiente del movimiento de la banda desde sus inicios, y la música es el primer factor diferencial que se propuso investigar; al ponerlos a escuchar una de las canciones del álbum *Ride The Lightning* de 1987, *From Whom To Bell Tolls* encontramos que sus canciones y su construcción de música en general es de las cosas mas destacables y por la cual se volvieron conocidos mundialmente, al ver que el 50% de los encuestados los conoció por su música, esto nos hace sustentar que la definición musical debe convertirse en un sello diferenciador, donde el constante ensayo hará que los sonidos estén matizados, en esto es que se ven sustentado el proyecto, midiendo la capacidad musical para solventar un apoyo visual.

Existió una tendencia alta a reconocer a Metallica como una banda perteneciente a la corriente del Heavy Metal con un 81% de los encuestados afirmando acertivamente el género del que se desprende Metallica, encontrando una referencia al posicionamiento que tiene dentro de la escena internacional, ya que al ser un producto sumamente mediático y popular se volvió una referencia por autonomía al género y al estudiar un caso tan masivo nos ayuda a dilucidar cuales son las decisiones que toman grandes marcas para poderlas aplicar en una fase primaria de fortalecimiento, y estamos encontrando que un buen trabajo de condiciones musicales es una plataforma sobre la cual construir una estrategia. Una vez se tenga un sonido sólido se procederá a encontrarle una imagen a ese sonido. Esta versión porcentual concuerda con la palabra de Oscar Serna de Efímero, él pertenece a una banda que aun está en un proceso de encontrar una esencia que les catalogue como un producto innovador, el vocalista asegura que encontrar ese medio musical es el paso que mas requiere trabajo que se base en la prueba y el error, nos da una visión interna de como se da la construcción de una banda que pretende verse como un producto comercial e introducido en las sintonías musicales locales.

Consecuente a eso viene un segundo eje temático de estudio que trata las aplicaciones visuales que tiene Metallica en su haber, en donde vemos que las atmósferas de sus canciones y sus portadas de

disco, específicamente Ride The Lighting, pertenecen a una coherencia conceptual y este tipo de estéticas fueron características en las primeras exploraciones de este tipo de Rock, de los encuestados 20% reconoce que se acercó a la banda por la portada de su discografía, convirtiéndose en el segundo aspecto más relevante en su consolidación después de su música, esto viene cerrando un concepto de complemento entre el material sonoro y el material visual que le acompaña, eso se vio un claro margen de equivalencia entre lo gráfico, lo musical y lo ideológico, durante las entrevistas, existió una percepción cercana hacia una idea general que definía Metallica; ese 87% de los encuestados ven una relevancia directa entre los dos aspectos musical y visual, entonces esto nos hace entender en que como un aspecto es consecuencia del anterior, al ya tener un objetivo sonoro constituido se procede a entablar una narración visual que lo sustente, advirtiéndonos que esa composición debe estar desarrollada bajo una dirección estética y de forma, no busca asumir una imagen cualquiera sin un afán de variar, por el contrario, se decanta por un trabajo con buena afinidad creativa y comunicativa.

The Kitch es un ejemplo claro de ellos, Sebastián Pedroza es baterista y relacionista de la banda, sus estudios en publicidad le permitieron tener un panorama más claro de proponer una comunicación visual entrada en su estilo de música irreverente, en sus inicios hicieron un estudio de gráficas complementarias y consiguieron mantener una estética saturada y con un tono jocoso; lo que nos da un punto de referencia ejemplar, ejercer un tono gráfico que concuerde con los mensajes de la música estipula corrientes de comunicación aplicables en ambientes digitales. El Viaje de Cooper, con Andrés Niebles, defiende esta teoría, ellos concentran sus esfuerzos a concretar un logotipo que sea la cara visible de la banda en las presentaciones a las que asisten, y disfrutan de un apoyo fotográfico que narra realidades y vivencias como banda, asumen una estrategia visual que si bien, no destaca por una consolidación absoluta, sostiene una condición narrativa entre ellos, mostrándonos que va más allá de una pieza gráfica como tal, existe esa posibilidad de construir toda una propuesta aplicada en varios canales, siendo las redes sociales las más destacadas, pero también aplicado en materiales físicos como camisetas, carteles o adhesivos.

Y siendo así veremos como los dos puntos anteriores pueden llegar a verse combinados en producciones audiovisuales, Metallica después de unos años de madurez musical lanzan en 2008 *Death Magnetic*, en la que se encuentra *The Day That Never Comes* uno de sus clásicos de la era moderna de la banda el cual acompañaron con un video con una producción inmensa donde hace referencia a una crítica social girada en torno al perdón y al arrepentimiento; esta producción fue desconocida para el 44% de los encuestados, los cuales aseguraron no haber visto el videoclip con anticipación, eso nos da una mirada de el cambio en el consumo musical, ya que 56% de las personas que si aseguraron haberlo visto, 30% de ellos lo encontraron en internet, como consecuencia de la amplitud de seguidores que empezaban a transitar de lo análogo a lo digital, este proceso hizo que el seguimiento a la banda se fuera mermando, ya que empezarían a contribuir a sus canales digitales con mayor presencia, dado que este video fue lanzado el mismo día de lanzamiento del disco, en su página web exactamente a la media noche y dejaría el precedente de sus lanzamientos clásicos, en este empezarían a explorar los espacios comerciales que traía el internet, y esto se vio directamente reflejado en el consumo de ese video, ya que el promedio de edad al que fue apreciado se dio en los 21,5 años y si consideramos que fue lanzado hace exactamente 10 años a la fecha, nos da la idea de la consagración de nuevos seguidores durante el trasegar de los años, es un referente musical que hoy se trata de una franquicia en aras de mantenerse.

Esto conduce a la conclusión subyacente de la idea de consolidar un producto sonoro y visual en un solo, las maneras en que puede ser desarrollado y que características debería comprender para estar complementando con una idea musical general, y vemos esa posibilidad en el trabajo de la historia la narración de la misma, asumiendo que cada pieza que pertenezca a ese videoclip debe comprender un mensaje que se adecue a las necesidades que se tengan como banda en proyección; se trata de crear un equivalente de como una banda mundialmente establecida como Metallica realiza el lanzamiento de un video y como su reproducción se vio mediada por el canal que se escogió y buscar una equivalencia que concuerde con las pretensiones de Atharraya, con los recursos que

se tengan al alcance, fue demostrado, The Kitsch ha elaborado dos videoclips que mantienen una comunicación absurda y con dejo de desinterés y atrevimiento muy a fin con el concepto sombrilla que abarca todo sus objetivos como marca musical; enseñándonos que las tendencias están dadas a conformar un producto que abarque desde el concepto musical hasta su línea gráfica y ambos hablen como uno solo, que dirijan hacia un mismo mensaje en común, que pueda adaptarse a distintos soportes digitales, viendo en el un canal principal y de aportación constante.

Siguiendo un cronograma de trabajo, el desarrollo de la parte visual viene en un tercer nivel, aquí se van a recoger los conceptos anteriores y se les dará una forma física y reconocible que los identifique, acercado al concepto inicial, se pudo interpretar en la investigación que este viene a ser el primer aspecto relevante que puede ser aplicado y reconocido en el mercado, la pugna por catalizar una base de fans cada vez más amplia lleva a generar propuestas creativas que rompan con la hegemonía de los proyectos con fuerza económica y mediática; la forma de entrar allí está dada por cuán pendientes pueden estar los no usuarios a las nuevas apuestas consagradas como un producto comercial listo para imponerse en el mercado, aplicando innovación, conceptualización, afinidad estética y estrategias de difusión. Todo este desarrollo visual, se dedujo, debe estar dispuesto para poder ser aplicado en diferentes contextos que a su vez se complementen en un solo mensaje, es decir, al proponerse aplicaciones en portada de disco, identidad visual dada por logotipo o isotipo, según sea el caso, escogencia de estilo tipográfico y paletas de color, esto como la base en el que se construyen los demás proyectos de apoyo, fotografía, videoclip, formatos audiovisuales varios, imágenes ilustrativas, vestimenta, puesta en escena, merchandising general como camisetas, parches, adhesivos, chaquetas, gorras, posters, entre mil aplicaciones, que no deben ir guiadas por lo tradicional, si no según sea pertinente debe dejarse llevar por la movida cultural y las tendencias propias de la década de la explosión digital.

Así que es posible retomar toda una serie de conocimientos en diseño gráfico y entrelazarlos con conocimientos musicales, para catapultar en cierta medida el éxito de una banda que tiene una corta

pero fructífera trayectoria dentro de la escena; si lugar a duda, es necesario establecer un grupo directo, donde los aportes y experiencias con la música podrán construir toda una red de información alrededor de una apuesta gráfico – musical, que evidentemente tiene una trayectoria, pero que ha sido supeditada a un ego de posicionamiento y marketing de otras bandas con poder mediático; esto va a sustentado en un cronograma de difusión, donde el estudio nos señala que el principal canal se encuentra en la red digital, el señalamiento de la actualidad musical está ahí, reconociendo que estos proyectos emergentes están bajo una escena independiente creciente, las plataformas y apps a disposición se consolidan como el nuevo estandar de difusión musical el presente proyecto de apostar a revertir el mercado de la música digital con una apuesta por la estrategia de marca muy presente en las compañías tradicionales, volcar ese ideal que ha establecido un grupo bogotano de Rock Fusión, el 52% de los encuestados afirma que Metallica al incursionar en la difusión digital acrecentó su número de seguidores y así lo evidenciamos con la clara consolidación de Spotify, Youtube o Bandcamp dentro de la industria musical, donde las grandes leyendas siguen haciendo eco con su música después de años y las nuevas apuestas encuentran un medio en el cual trabajar de manera autónoma se vuelve la virtud y consagrar un estilo particular se convierte en la meta, por que no solo importa sonar bien, también necesitamos lucir bien.

Después de estudiar la manera en que están sustentadas las marcas, comercialmente hablando, y de que manera se ven aplicadas en un ambiente musical, hemos evidenciado como se da la cadena de producción dentro y fuera de una agrupación; vimos como cada cadena perteneciente al proyecto cumple con un propósito que al converger juntos dan una primer acercamiento a lo que se considera como marca, un espacio de comunicación que comprende varias facetas de comunicación de ella con su público; por lo que se desglosará una propuesta estratégica de marca, que se vea apegada a una serie de valores, perspectivas e influencias descritas por los miembros Atharraya ; se establecerá como un planteamiento inicial que busca cumplir uno de sus objetivos y es dar una consolidación de marca a Atharraya , darle la posibilidad de adquirir un rostro que pueda exponer en el mercado competitivo, acompañado por una estudio de su parte conceptual y re-interpretarlo

en una personificación y una manera de comunicarse; transformaremos el producto sonoro y nos encargaremos de humanizarlo para que sea un ente reconocible y mas cercano, buscando entablar con le público externo que no conoce a la banda.

Claramente el camino va a estar inclinado a una mayor presencia en entidades digitales, donde evidenciamos un gran canal de comunicación y esta gobernando los medios en general; en donde queremos consolidar una marca musical en medios que permitan expandirnos libremente, resaltando la estrategia visual que será un recurso que busca destacar entre muchas propuestas, así es posible consolidar una imagen, que invite a los no usuarios a contemplar la propuesta y conocer su contenido musical; existe un análisis que nos habla que representa Atharraya y que valor puede aportar al mercado, lo congregaremos en plataformas digitales seleccionadas según sus necesidades de comunicación, como lo dice Norberto Chaves (2009), en las cuales crearemos una curaduría en la identidad visual y los complementos gráficos que se desprendan de ella, estableciendo una dirección en el diseño, la fotografía, colores que abordarán la consecución de una narración entre esas piezas que lo conviertan en un producto sostenible que sea consecuente de cuales son los canales digitales en los que mayormente se ha visto difundido este material, para moverse hacia un estilo pronunciado.

Joan Costa (1999), define estos pasos como Estrategias de Fortalecimiento y son, como fue mencionado anteriormente, las estructuras en que se va a cimentar toda una construcción global de marca, que se aplican generalmente a productos que están saliendo o por salir al mercado competitivo, por lo que como lo dice el propio es por esta vía que buscaremos fortalecer los modos de comunicación de Atharraya, de esto saldrá un estandar que busca abarcar los primeros acercamientos en identidad y gestión de contenido , para que se entable un acercamiento con el público así como la presencia imponente en el medio, obteniendo un circuito de información y publicidad que funciona en conjunto; esto se verá acompañarlo con una historia al rededor del eje musical que busca construir, una narración que pueda ser convertida en un potencial comercial,

ya no hablará la música, hablará la historia que construyamos al rededor de ese producto, para producir emociones que creen vías de comunicación con los no usuarios, esperando que sea el público señalado quien participe en la difusión del material.

Son pautas para la consolidación de una banda de Rock, conduciremos hacia un fortalecimiento de sus aptitudes como banda, y el aporte de sus valores técnico, compositivo y cultural; las etapas que cumple la aplicación visual buscan un balance paulatino de exposición, que varían según se encuentre el foco musical y de comunicación en la banda, siendo un primer paso la consolidación musical absoluta, donde se encuentre un sonido definitorio que marque la pauta de calidad de los elementos de comunicación de apoyo; al encontrar ese sonido y con una base de banda ya constituido, se demuestra que la búsqueda de una identidad o personalidad la hacen complementarse con sus seguidores, esto representa una acotación directa a la humanización de la marca, es pertinente dar vida a Atharraya como un ente físico, con ideología y personalidad propia, esto se deja ver como una base en la que se va a sustentar un producto visual que personifique físicamente esa actitud escogida. Esta aplicación se dará en tres fases de conceptualización y aplicación: Personalización de marca, consolidación visual y difusión. Cada una de ellas con tiempos de ejecución que permitan desarrollarse adecuadamente ante el público que tratamos.



## 7. PROPUESTA DE MARCA

### 7.1. FASE 1. PERSONALIZACIÓN DE MARCA

Entendiendo el adelanto de consolidación de marca que buscamos, debemos atender a esa mención que hicimos previamente de buscar dar una noción mas humana del grupo a potenciar, esperando darle posteriormente una imagen acompañada de un posicionamiento; esto marcara la pauta que concibe la identidad verbal, estableciendo una conexión un tanto mas cercana que nos permite concretar una estrategia de contenidos. Este método lo conoceremos como Personalidad de Marca, la Blogger Luz Baz nos da una base de 12 arquetipos de personalidad distintos que se suman a la consutrucción de muchas marca, cada una varía según el tipo de mercado, las necesidades comerciales y el grupo seleccionado como cliente potencial; Atharraya por tal, puede participa como un ente comercial y puede reconocerse en alguno de estos arquetipos, consecuentemente realizaremos cuadros comparativos de una serie de pasos que nos irán dando cada vez un indicio mas de hacia donde dirigir la comunicación de la banda.

Esta representación de identidad se cataloga en los siguientes arquetipos tentativos para marcas, la selección se dará una vez sean claras las pretensiones como grupo musical mediante un desglose de su nombre, de donde viene y bajo con ideas esta creado, una vez realizado esto, lo podremos

paralelo con los arquetipos de marca propuestos y encontrar una personalidad con la cual se identifique.

#### 7.1.1 Desglose de nombre y valores de ATHARRAYA

La palabra ATHARRAYA viene ligada a las redes de pesca que utilizan las culturas cercanas al mar durante varias generaciones, las Atarrayas; ellas evocan un recogimiento cultural entre el rock y las latitudes étnicas de la región colombiana, envueltas en una sola red de sonidos y direcciones artísticas. Por otro lado, aquella H (hache) intermedia tiene un significado más espiritual y conectado a las creencias asenstrales de los indígenas de La Guajira. ATHA es igual a padre, todo o estandarte, lo que nos enseña un camino de recogimiento a una comprensión total y global de la comunicación de la humanidad con una idea paternal de la naturaleza social y de convivencia. A partir de ello, su música se va a ver envuelta en cotidianidades y problemáticas comunes, como la soledad, las vivencias urbanas, el romanticismo referencias al conflicto armado interno.

El nombre se da gracias a una respuesta ante la vulnerabilidad de ciertos sectores de la población colombiana, como los indígenas, su desarraigo de la sociedad urbana los hace sentirse, en muchos casos, como poblaciones aisladas y sin presencia de los estamentos de Estado, esto se ha ligado entonces a una protesta en muchas condiciones emocionales humanas, como sentimientos de abandono, amor, soledad, miedo y muerte, no siendo totalmente contestatarios si no manejando ciertas analogías de la vida que se identifiquen con esa línea de pensamiento. Tienen la pretensión de irrumpir la sintonía independientes con una propuesta que combina sonidos raizales junto con influencias clásicas del rock, esperando engendrar un público que se sintonice con su estilo musical y la condición de sus canciones. Así que su género está catalogado como Rock Fusión.

## 7.1.2 Selección de Personalidad

En el medio existen 12 personalidades ya antes mencionadas, estas son: Inocente, Hombre corriente, Explorador, Sabio, Héroe, Forajido, Mago, Amante, Bufón, Cuidador, Creador, Gobernante, y cada uno se define bajo los siguientes conceptos:



Anexo No. 13  
Torta comparativa Arquetipos de  
Personalidad de Marca

Como lo vemos en el anexo x de las 12 aptitudes de personalidad descritas por el blog, fueron escogidos dos caminos que trabajaran de la mano para resultar en un mismo manifiesto que nos digan a que tipo de comunicación puede hacerse participe Atharraya; el primero ellos es el arquetipo de Hombre Corriente, que como lo narra la escritora, es ese ser que no esta en busca de

la ostentación si no de crear una empatía directa con quien le consume, basadas en el realismo, la igualdad, el sentido común y la confianza. Y es seleccionada para representar a Atharraya debido a su fuerte afinidad con el público, como bien lo mencionamos la connotación de sus canciones retratan vivencias cercanas , de realidades latentes, escondidas a los ojos de ciudadanos, por lo que se vuelve uno de sus medios de conexión con lo potenciales seguidores, expresando condiciones cercanas que los hagan sintonizarse con una realidad invisible, allí atribuimos el hombre corriente, que aunque suene solo como uno mas, representa mas bien un punto mas cercano, sin alejarse de la actualidad.

Al otro lado, fue escogido un segundo arquetipo de personalidad de Mago, que representan una marca carismática e inspiradora, haciendo surgir ideas de seguridad para sus seguidores, esta es una personalidad que es capaz de transformar ideas y convertirlas en trasgresoras, inspiracionales, midiendo la idea de los usuarios a querer lograr lo que la comunicación de la marca expresa; en este caso Atharraya, se presenta en esta etapa, como un punto de transformación musical, sus sonidos y letras retratadas de forma ecléctica, aunque venidas de una realidad, presentan una narración que da una sensación atmosférica importante, tiene un modo distinto retratar esas realidades, ligándolas a conceptos retóricos de las emociones humanas, esa acción poética característica de músicos trasgresores, sumado a un sonido que se da como un viaje, donde existe una fluctuación de notas y acordes con esa combinación entre la cultura antigua tradicional y la cultura rock de los últimos 50 años.

Ante esto resolvemos redactar un manifiesto, un texto que resuma esa dicotomía entre las personalidades seleccionadas, un texto que generalice esa escogencia de arquetipos y lo desglose como uno solo.

“Atharraya es una divergencia de emociones, un retrato de condiciones que sentimos como propias; condiciones que vemos todo el tiempo, realidades que son desconocidas, están desapercibidas y

están ante nuestros ojos, es la vida y su innumerable conjunto de historias que queremos contar con la visión de nuestros ancestros, lo urbano y lo celestial están para nosotros en la cima de nuestra intención, somos resurrección, somos emociones, somos toda la vida que ha transcurrido en este territorio y la queremos defender; es buscar plasmar la realidad en un tono ecléctico, poético e imperceptible para aquellos ciudadanos sin memoria o sin sensibilidad a la verdad”.

### 7.1.3 Tono de comunicación.

Ante ese desglose de personalidades, ese manifiesto redactado por los miembros de la banda después de serles expuesto las personalidades escogidas esencial encontrar con esos métodos, un tono en el que nos vamos a comunicar con nuestros usuarios potenciales y los que ya están establecidos, esto va a ser una constante en toda la comunicación visual y verbal de Atharraya, comportándose según su personalidad Mago / Hombre Corriente, la cual nombraremos como una personalidad de Hombre Extraordinario, esta descripción es una composición es una indicación propia creada para nuestra marca, la combinación de personalidades arma un concepto único y diferencial que empieza a forjar una marca que hace particular a Atharraya.

Entonces nuestra comunicación gira en una dualidad que da la realidad del hombre como ente físico y lo extraordinario de los paradigmas de la vida, pertenecientes a un mundo más subconsciente y emocional, así que en esa combinación de conceptos está centrada la comunicación de Atharraya, buscar entablar una conversación con el usuario donde expones aspectos diarios en un vocabulario selectivo y de cierta manera existencial; no vamos a dar la información servida, buscamos generar una acción más elaborada, donde nuestros mensajes van dirigidos como lo que se conocía como Realismo Mágico, y es una forma de literatura que destacó a Gabriel García Márquez, que se trata de una revelación inusual de la realidad, básicamente, disfrazar la realidad de las condiciones latinas y sus culturas, por lo que se mostraban verdades detrás de relatos ficticios. Esta sería la

pauta para desempeñar una comunicación por parte de Atharraya, visualizado en su identidad visual, y piezas de despliegue, así que narramos lo real de la ciudad en una narraciones mágicas, siempre basadas en nuestra cultura e idiosincrasia.

## 7.2 FASE 2. CONSOLIDACIÓN VISUAL

Al tener una forma clara de donde nos manejaremos verbalmente, procedemos a la consolidación de una identidad de imagen, que se vea basada en el manifiesto redactado y en las historias que se construyan al rededor de sus composiciones; si nos basamos en lo escrito por Joan Costa (1999) damos cuenta que la imagen es solo un escalón en la conformación de toda una identidad, hablamos de ese medio visual por el cual concretar una transmisión con los usuarios externos, algo que de vida a su marca y su calor comercial, la identidad visual; según vimos en nuestro estudio preliminar, este es uno de los aspectos mayormente consagratorios de un grupo musical, evidenciamos que la construcción de una banda como producto, concierne ciertas medidas visuales que lo consagran y hablan junto con su música, así que el autor nos dice que se empieza a encaminar con el proceso de diseño de un logotipo un ícono que recoja toda esa parafernalia , en este caso un ícono que identificará y acompañará a Atharraya en la construcción de una cerrera productiva consagratória.

Esto se da bajo los arguemtnos de Joan Costa (1999)<sup>1</sup>, y es retratar una composición que contiene ícono, símbolo y gama cromática cada uno de ellos comprendidos en un estudio previo de influencias y caminos tentativos en los cuales enfocarse, basado claro, en una idea general de que es lo que se da en la banda como comunicación. Por tanto en este caso, nos vamos a aprovechar de los diseños ancestrales de la región caribe Colombiana, Las figuras geométricas están presentes en los diseños Wayuu Guajiros, en sus elementos onramentales, artesanías, vestimenta y pinturas faciales que vienen de las formas que la naturaleza otorgaba, como las líneas del caparazón de las tortugas, o las formas que generaban las plantas utilizadas para crear sus chozas. D Esto nos

---

(1)

habla de la visión de realidad de nuestros antepasados indígenas y como buscaban retratarla en sus elementos cotidianos; por lo que allí encontramos el primer concepto cumbre, las formas geométricas, símbolos universales de conexión y unidad, frente a esto, encontraremos imágenes que ilustren dicho concepto visual, que nos sirvan como pauta y referente de construcción de nuestro ícono gráfico, la tipografía complementaria y la gama de colores escogida; de estas imágenes desprenderemos ejercicios y un resultado final con una debida explicación.

### 7.2.1 Isotipo

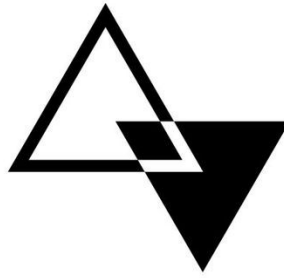


Anexos No. 14,15,16  
Artesanía Wayuu  
[www.artesanoscolombia.org](http://www.artesanoscolombia.org)

Lo anterior deja ver la utilización de elementos geométricos en muchas e los elementos utilizados por los indígenas en épocas pasadas y que hoy se conservan como una patrimonio cultura lleno de narrativas ancestrales, a partir de ellos mostramos ejemplos de logotipos e íconos desarrollados que sirven como un indicio de cual es el resultado esperado para Atharraya.



Anexo No. 17  
Banco de Crédito Mercantil by Aloisio  
Magalhães | 1963

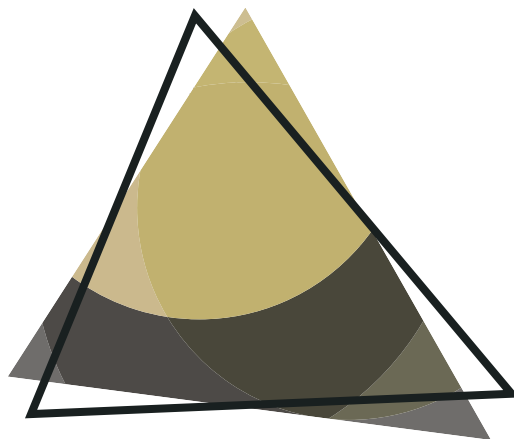


Anexo No. 18  
Dailyminial, No.72.  
Serie 1



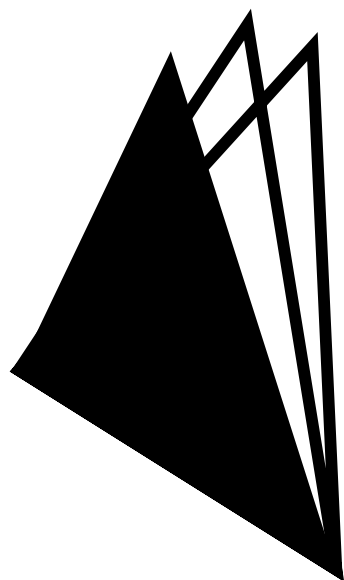
Anexo No. 19  
MidCentury Wall Art

Dando una respuesta a esa primaria necesidad, se adelantaron los primeros ejercicios de prueba, en los cuales se empezaba a aplicar las directrices investigadas y consecuentemente creando una primera exploración de formas basadas en los tejidos expuestos previamente, buscando una preponderancia en las formas triangulares, representa un elemento catalizador y de gran exactitud, por lo que tiene una referencia directa hacia la sabiduría y de connotaciones celestiales, los siguientes ejercicios presentan una primera exploración del terreno gráfico, dando, como veremos, una preponderancia a las figuras triangulares.

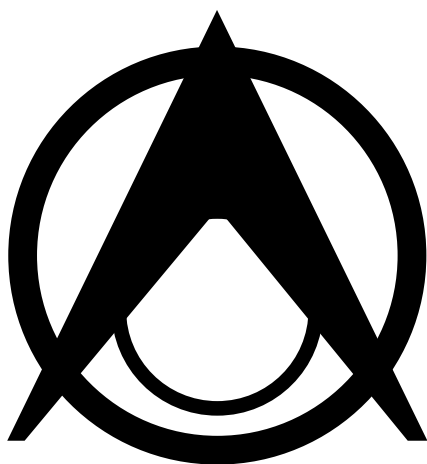


Anexo No. 20  
Exploración No.1  
Logotipo Atharraya





Anexo No. 21  
Exploración No.2  
Logotipo Atharraya



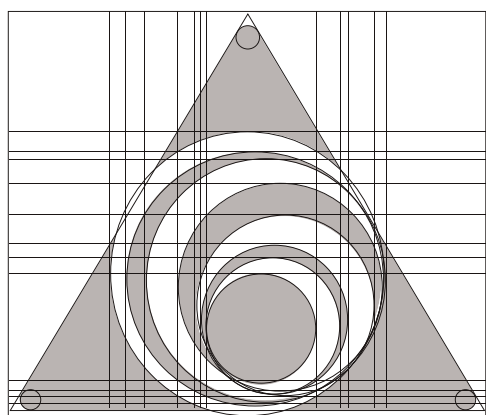
Anexo No. 22  
Exploración No.3  
Logotipo Atharraya

Una vez sintetizadas las primeras propuestas se dedujo una utilización importante del elemento geométrico del triángulo, que como ya lo mencionamos, representa un símbolo universal de unidad, entonces al descartar los ejercicios anteriores evidenciamos, viendo los tejidos precolombinos, que es el círculo otro elemento importante dentro de su constitución de diseños, por lo cual adoptamos una propuesta que abarque estos dos elementos y que se evidencie la ideología de Atharraya, los círculos igualmente en su interior nos acercan a la forma en la que se arroja una Atarraya al agua

para que obtenga una expansión adecuada para atrapar el mayor número de peces posible, esto colinda con la razón de querer atrapar una varios espacios de realidad dentro de una cultura urbana definida. Gracias a encontrar esas formas características de los diseños Wayuu, creamos esta línea de identidad visual que responde a esa familiaridad con las figuras geométricas, principalmente de los diseños de los tejidos como Chinchorros y morrales tradicionales; por lo cual cumple con esa función ancestral y ese concepto de recogimiento cultural, el triángulo a su vez, representa la primera letra del nombre de la banda, buscamos entonces, que sea un espacio gráfico que nos permita adaptarlo a distintos formatos y aplicaciones, vemos que su función se da tanto en grandes superficies como en espacios reducidos, y el espacio dentro de él, da cabida a una exploración de formas y condiciones, así como permite jugar con distintos extractos a fines a su paleta de color y su concepto, que veremos retratados una vez definamos la paleta de color propuesta.



Anexo No. 23  
Isotipo Final



Anexo No. 24  
Construcción Isotipo final Atharraya

### 7.2.2 Tipografía

La tipografía escogida responde al lineamiento propuesto para el isotipo y es una base de figuras geométricas que tiene una referencia directa a esos elementos figurativos de los Wayuu, su inclusión dentro del logo se da de manera organica y funciona en conjunto, fucionándose con el isotipo y dando paso a un logotipo; sin embargo es propuesta, para que funcione de manera independiente al isotipo propuesto y de esta manera tanto isotipo como tipografía representen esa fuerza comunicativa que busca imponer Atharraya, veremos entonces una serie de tableros que nos daran una referencia o ejemplo de la tipografía que buscamos, junto con una gráfica complementaria que ayuda a su funcionamiento comunicativo.



Anexos No. 25,26,27  
Diseño Tipográfico para logos  
Jr Studio Web  
(2015)

Atendiendo a esto, se ha propuesto como tipografía principal Nemoy, una fuente tipográfica que descende de figuras geométricas no necesariamente creadas en un contexto precolombino, pewro que cu ple con las formas vistas en los primeros elementos analizados de la cultura indígena local, esta es una familia diseñada por el tipógrafo Bastien Sozoo en el 2010, es claramente una tipografía

de libre uso ligada a la licencia de SIL Open Font License (OFL), y representa a una exploración de formas principalmente circulares y triangulares, inspirada en los sellos celtas de la época del S. XV, pero que en nuestro contexto funciona adecuadamente. La familia contiene 3 versiones y en un uso edecuado permite explorar con distintos pesos aplicables en las distintas piezas a proponer, posee fuerza y lecturabilidad y por supuesto una clara conexión entre en nombre, sonoridad y connotación del mismo.



Anexo No. 28  
Familia Tipográfica Nemoy  
SIL Open Font License (OFL)  
(2010)

Como sujeto complementario, fue seleccionada una segunda tipografía que cumplirá la labor de acompañar las distintas piezas propuestas que contengan textos corridos o aplicaciones de marca en redes sociales un punto que se tocará en tanto se de una directriz visual; esta utilización, a diferencia de la tipografía principal, funciona como un acompañamiento que permite una legibilidad clara. La tipografía dispuesta para tal fin es Nunito, una fuente que contiene remates redondos muy sutiles que se asemejan a la idea de Atharraya, se alejan de ser un estilo clásico y se muestra como una alternativa en construcción de textos cortos, cabe aclarar que no esta hecha para bloques de texto demasiado grandes, son ideales en iezas como manifiestos, e-mail, carpeta de prensa, etc. Es diseñada por Vernon Adams, es una tipografía libre de derechos encontrada en [fonts.google.com](https://fonts.google.com/specimen/Nunito), posee 14 estilos en su familia, por lo que nos permite tener una diversidad gráfica dentro de esas piezas, evitando las composiciones planas.

Como sujeto complementario, fue seleccionada una segunda tipografía que cumplirá la labor de acompañar las distintas piezas propuestas que contengan textos corridos o aplicaciones de marca en redes sociales un punto que se tocará en tanto se de una directriz visual; esta utilización, a diferencia de la tipografía principal, funciona como un acompañamiento que permite una legibilidad clara. La tipografía dispuesta para tal fin es Nunito, una fuente que contiene remates redondos muy sutiles que se asemejan a la idea de Atharraya, se alejan de ser un estilo clásico y se muestra como una alternativa en construcción de textos cortos, cabe aclarar que no esta hecha para bloques de texto demasiado grandes, son ideales en piezas como manifiestos, e-mail, carpeta de prensa, etc. Es diseñada por Vernon Adams, es una tipografía libre de derechos encontrada en [fonts.google.com](https://fonts.google.com), posee 14 estilos en su familia, por lo que nos permite tener una diversidad gráfica dentro de esas piezas, evitando las composiciones planas.

Extra-Light  
Extra-Light *Italic*  
Light  
Light *Italic*  
Regular  
Regular *Italic*  
Semi-Bold

**Semi-Bold *Italic***  
**Bold**  
**Bold *Italic***  
**Extra-Bold**  
**Extra-Bold *Italic***  
**Black**  
**Black *Italic***

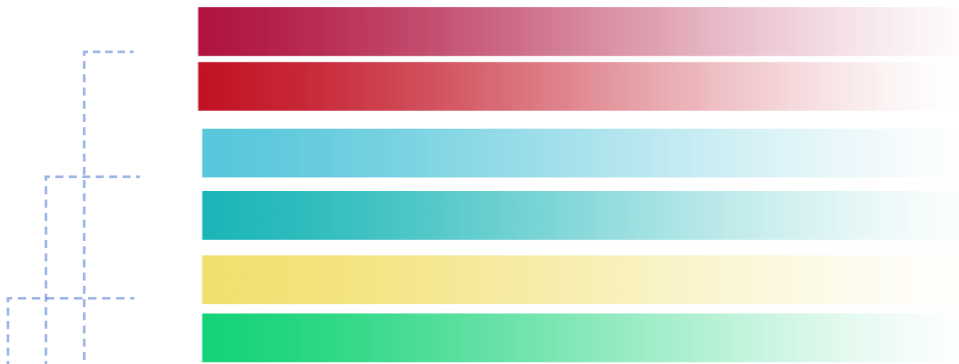
Anexo No. 29  
Familia Tipográfica Nunito  
[Fonts.google.com](https://fonts.google.com)

### 8.2.3 Paleta de Color

Atendiendo a esos diseños indígenas encontramos una línea de color definida en sus elementos tradicionales, específicamente sus vestimentas, estas están cargadas de colores vibrantes y bastante contrastados entre ellos, que según dicen sus comunidades están inspirados en los colores que daban los amaneceres y las florituras que se veían en los desiertos de la Guajira y las zonas al rededor de la Sierra Nevada de Santa Marta, estos colores, por tanto, son la representación de visiones de comunidades que en busca de verse identificadas con sus entorno empezaron a adoptar esos tonos como propios. Esta explicación, que sirva como un punto de partida para entender bajo que concepto se va a sustentar la propuesta de paleta de colores, Atharraya en la búsqueda de su identidad puede adoptar esa concepción en sus colores seleccionados para una construcción de marca, siguiendo a Martínez A. (1980) existe una comunicación que emiten los colores, es decir, Por un lado existe una respuesta física a los colores, sustentado en la emisión de ondas de luz que el ojo percibe y envía un mensaje posterior al cerebro, por otro lado esta la percepción subjetiva y me dice que sensación o emoción produce, una idea usada por las marcas desde los años 60's; todo esto, para tener una introducción leve de que significa el color para la sociedad consumista, esto nos da una solidez comunicativa dentro de la siguiente propuesta de colores aplicables en sus entornos de identidad gráfica.



Anexo No. 30,31,32  
Vestimenta Wayuu  
Wayirobags



#### *Rojos.*

Estos van a comportarse como los colores principales, evocan la fuerza y la energía que se expulsa en los sonidos de la banda, sus contenidos expresan estados emocionales diversos y estos tonos son un condicionante de emocional y pasión.

#### *Azules.*

Son tonos complementarios que transmiten un sentido mas puro y calmo, se asocian con una personalidad más pasiva de la banda, gracias a la sintonía musical que dan los instrumentos autóctonos que encierran.

#### *Verdes / Amarillo.*

Los verdes, como tono terciario y de menor envergadura evoca la creencia innata del sostenimiento de la naturaleza como eje humanitario, algo que los indígenas defendían fervientemente en su cultura, y que Atharraya espera abanderar como un símbolo de crecimiento y estabilidad.

Por otro lado el color amarillo sostiene un sentido mas optimista que se acerca al bien espiritual y emocional, representa la prioridad de la vida y su desenvolvimiento en el tiempo, los indígenas veían en él una conexión entre la naturaleza y el alma musical que dan los instrumentos autóctonos que encierran.

### 8.2.4 Dirección Creativa Para Entornos Digitales

Una vez visto estos primeros acercamientos de identidad como lo son, la personalidad, identidad visual y dirección de color, vamos a entrar en materia cuando nos referimos a dirigir este recogimiento de planteamientos primarios para realizar una dirección visual y conceptual en los medios digitales, que como sabemos, es nuestra principal fuente de difusión; esto con el fin de entablar un precedente en la red y focalizar la atención de ciertos sectores sociales, moviéndose primero, en establecer una

narración como banda y segundo en estudiar las tendencias comunicativas y escoger un camino que se sintonice con nuestra marca, para eso adelantaremos una investigación de referentes visuales que se amolden a nuestra historia creada hasta ahora, por lo que posteriormente veremos, en base a esos referentes, una propuesta que espera consolidar todos aquellos aspectos que estudiamos previamente.

Para ello vamos a excusarnos en la apertura de la banda en Redes Sociales, gracias al próximo lanzamiento de su EP Déjate Llevar, nos da pie a tomar ese acontecimiento como partida para implementar las estrategias de fortalecimiento anteriormente mencionadas, en las que ya vimos una exploración inicial en su identidad visual primordial en la banda, ahora, al ya empaparnos en la comprensión de esa identidad, provendrá un ejercicio de aplicación de marca, donde el camino a potenciar se verá en un 85% en las redes sociales, el otro 15% pertenece a piezas no digitales que nos ayudarán a reforzar la construcción del lanzamiento.

Los miembros de Atharraya redactaron un manifiesto de que representa para ellos internamente, el EP, acerca de su nombre y su contenido:

“Déjate Llevar nace, como una oda a la vida, cada canción representa una fluctuación de emociones diferentes una de la otra, Vago, La Senda, Para Los Muertos y Déjate Llevar, son la soledad, la depresión, el miedo y el desamor, respectivamente, emociones básicas, pero que en la vida citadina se viven distinto; es el frío el que las exagera y eso lo hace nuestro mundo, representamos esa parte mística que tienen nuestras calles, los sueños bajo el asfalto, las historias olvidadas y las palabras congeladas”

Esto nos traza un camino de narración encintado en exaltar las emociones humanas del público en una vida en la ciudad , pero con ese aditamento ecléctico, así es que dividiremos nuestra aplicación de marca digital en 2 aspectos, Dirección de Arte, en el cual se incluye un plantamiento



general en fotografía, ilustración y tipografía, sustentando en los colores y entornos propuestos; continuamente estableceremos un plan de redes sociales, en la cual aplicaremos ese planteamiento de gráfica general y desarrollaremos estrategias visuales de expectativa y lanzamiento de el EP teniendo un grado de comunicación en cada uno; que nos permite ir consolidando una marca

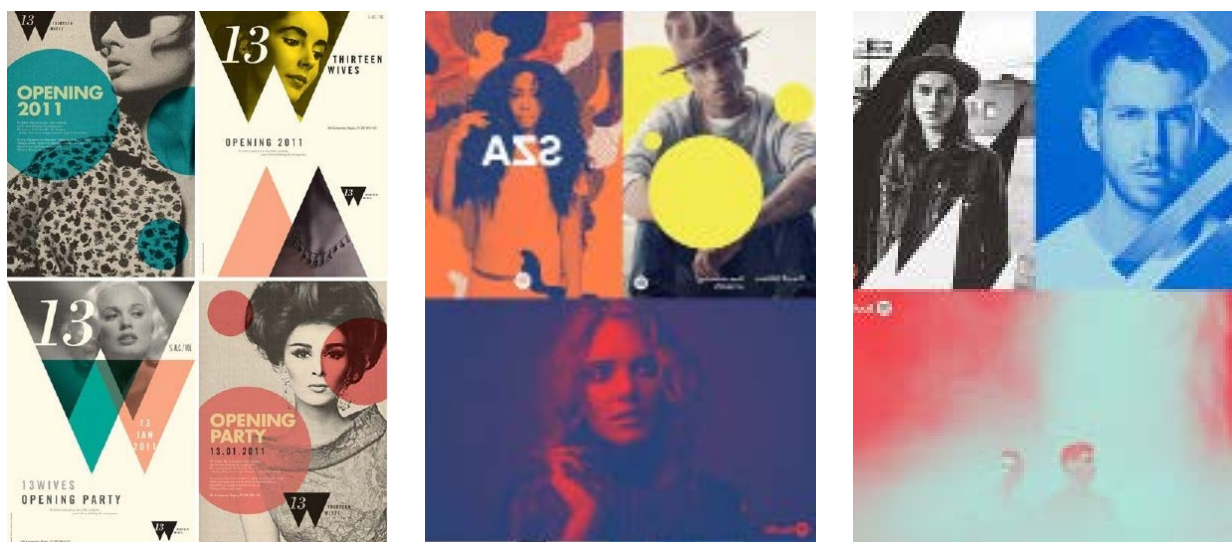
#### 8.2.4.1 Dirección Fotográfica

Atendiendo a la premisa de Fontcuberta (1991)<sup>1</sup> sobre plasmar realidades en la fotografía, se va a buscar entablar una relación íntima entre la sensación de creativa y la expresión que ella produce al estar fuera, es vital generar una emoción que conecte una ideología con una propuesta visual. Por lo que esta dirección fotográfica veremos una intención que involucra la fotografía con figuras geométricas y colores saturados y contrastantes que viene de nuestra paleta planteada; esto permitiría empezar un complemento narrativo que elogie los aspectos plasmados en el EP, veremos fotografías con referencia a la ciudad vistas desde un ambiente de color mas surreal; en donde existan un especial detalle en la composición del color, siendo un elemento clave que logre representar distintos aspectos emocionales en cada publicación en redes sociales.

Como lo hemos visto en los complementos visuales para la música, al evidenciar una tendencia en construir atmósferas de imagen al rededor de un sonido en particular, concretaremos un camino visual definitorio en nuestra comunicación. Actualmente uno de los principales vacíos comunicativos que tiene Atharraya se debe a no centralizar su comunicación en un aspecto visualmente explícito, por lo tanto no hay una adopción de idea de marca, se ve simplemente un el reflejo de una banda sin rostro, entonces, hay una escogencia de campañas similares que representen la pretensión de esta propuesta gráfica, buscando inicialmente una expectativa de usuario y posteriormente una participación activa en la marca, obedeciendo a los espacios digitales masivos, dependiendo de un cronograma de publicación.

---

(1)



Anexo No. 33,34,35  
Referencias de composición, color y aplicación geométrica  
Spotify, Revista 13.

Los momentos cotidianos, las tomas en la calle, en ambientes arquitectónicos netamente urbanos son los propuestos para complementar las temáticas que se tratan en las canciones, ya sea entornos cercanos a la ciudad o la vida fuera de ella, donde se retrataran personajes que ejemplifiquen la cultura propia de la ciudad, esto acentuará la participación activa de nuestro público viéndose participe activamente en una conexión generacional. La fotografía no se dedicará únicamente a retratar, si no a generar una línea gráfica definida y que resalte las virtudes el proyecto, las cuales iremos adecuando paulatinamente y apoyándonos con tomas convencionales. A esto se le sumará le inclusión de composiciones de texto, fragmentos de las canciones o frases realizadas por los mimos miembros, para que exista un cierre en la comunicación misma de la fotografía.

Esta dirección responderá en primera instancia a un momento de expectativa previa a nuestra consolidación de marca; Atharraya habrá de actuar como el sistema de mercado lo pide, tendrá una exposición inicial en donde se narren pocos detalles verbales de la banda, pero que de espacio a una apertura visual al público, que al verlo genere un ambiente de duda y curiosidad, aprovechando las

redes sociales como medio viralizador; de manera inmediata la dirección fotografía se enfocará en robustecer la presencia de la marca musical en las redes, alternando tomas de los miembros de la banda en distintos ejercicios del oficio, como ensayos y toques; junto con capturas de sucesos cotidianos que refuercen la comunicación de Atharraya; así atendemos situaciones relevantes y con un cuidado en sus detalles, que demuestren una dirección acertada manejando colores, composiciones o procurando buscar escenografías apropiadas.



Anexo No. 36,37  
Dirección de arte fotográfica

#### 8.2.4.2 Dirección de Ilustración

Cuando hablamos de ilustración nos referimos a esa rama ligada al arte que se encarga de traducir mensajes o ideas en piezas gráficas, Tomando referencia a Lawrence Zeegen (2013)<sup>2</sup> el ilustrador como un artista con potencial comunicativo, por lo cual esbozaremos una propuesta ilustrativa que hará sus apariciones en piezas pertenecientes al establecimiento del EP, una dirección en la ilustración hará aún mas cercano el concepto mágico que encierra la banda, pero con un componente estético que sea vea ligado a la conformación misma de la banda; este elemento habrá de ser el protagonista en el arte escogido para las piezas de apoyo del disco, como lo son portada, comunicación de expectativa y lanzamiento, videoclip lírico y el complemento de las plataformas digitales y puesta en escena, el concepto está dado ya y se liga con el punto anterior de fotografía, pero admite la inclusión de otras técnicas diferentes a la foto sensibilidad.

Ejemplos existen muchos como Iron Maiden y su mascota Eddie The Head, que los acompañaría en gran parte del arte de sus discos y sería un elemento vital en sus presentaciones en vivo; por lo cual Atharraya extenderá su comunicación hacia una consolidación ilustrativa, que explore distintos elementos que acerquen una historia completa del contenido de sus canciones. La línea de ilustración seleccionada, guardará los lineamientos cromáticos y tendrá una composición de fotografías alusivas del concepto a retratar, una técnica reconocida como el collage, un recurso que se implementa en la escogencia de distintas fotografías que posteriormente serán dispuestas en un mismo formato para concretar un mensaje ; la implementación de este tipo de comunicación visual desencastillará el tradicionalismo en la industria musical de inclinarse por la fotografía, presentará una pauta de cambio e innovación al rededor de una consecución musical que contiene una esencia variada entre lo citadino y lo indígena, es así que se deberían tomar composiciones cargadas de color, en un ambiente de calma, evitando la saturación de elementos dentro del espacio.

---

(2)



Anexos No. 38,39  
Dirección ilustración complementaria

### 7.3 FASE 3. ESTRATEGIA DE REDES

Una vez consagrada una consolidación visual, es pertinente entablar un plan de comunicación que se vea reflejado en las redes seleccionadas y se apegue a un cronograma paulatino de publicación; presentará una pauta de cambio e innovación al rededor de una consecución musical, en donde se espera robustecer su presencia en estas sintonías; dicho plan va a estar cobijado en dos etapa, excusándose en el lanzamiento en el mercado independiente de su Ep Déjate Llevar, en lo cual veremos aplicada la dirección de identidad y de arte propuesta anteriormente. Estos

planteamientos van a cumplir con una primer acercamiento al llamamiento de los no usuarios que desconocen la banda, como ya contamos con un producto musical consolidado hace falta velar por que la comunicación que se construya, se distribuya de tal manera que genere una acción en la redes seleccionadas, como acrecentar número de seguidores, o el número de interacciones y reproducciones; posteriormente, realizaremos una etapa de lanzamiento, donde ya expondremos al público todo el conjunto de pretenciones y servicios que tiene para ofrecer Atharraya, endigital pertinente para nuestras necesidades, centrándonos en la aplicación en entornos digitales.

### 7.3.1 Diagnóstico de mercado

En la primera fase haremos un reconocimiento de la actualidad de la comunicación en bandas de rock que se encuentren en las mismas condiciones del mercado, refiriéndose a la inclinación de dirigirse en un mercadeo independiente; analizaremos el tono en que se dirige a sus seguidores, la comunicación visual y la postura conceptual que han implementado en su camino digital, esto va a permitirnos entender que aspectos de tendencias de comunicación debemos tener en cuenta dentro de nuestras contemplaciones de marca digital. Veremos el caso de 3 (tres) bandas bogotanas emergentes que se han valido de la intención en sus espacios digitales para establecerse dentro de la escena: The Kitsch, Apolo7 y Las Yumbeñas; cada una de ellas emplea una intención en el mensaje distinta con sus seguidores y todo ello se por un entorno conceptual que los encierra, lo cual esta dado por las movidas en torno a la interacción de los usuarios en las redes, tendencias visuales y de mensaje.

En primera medida, vamos a entender las consolidaciones comunicacionales presentes en las bandas a las que analizaremos, esto contempla una revisión al tipo de mensaje emitido, y entender que se dice, como se dice y donde; como lo contemplábamos, va a darnos una dirección de que

caminos están disponibles para invadir como una propuesta de comunicación.

En primera mano, hemos evidenciado un crecimiento en el ámbito musical local, donde la auto-gestión de proyectos ha sido mediada por la difusión en las plataformas digitales, en mayor medida en plataformas como Instagram y Youtube, en aquellas plataformas evidenciamos que estas bandas poseen un tono muy cercano a sus seguidores que están mediados entre los 18 y los 30 años y tienen un constante consumo de material digital, estando pendientes en una buena parte de su día de las redes sociales a su alcance, esto entonces concentro la comunicación a un aspecto mucho mas visual y como a mencionamos, con un tono de cierta manera descomplicado y amable.



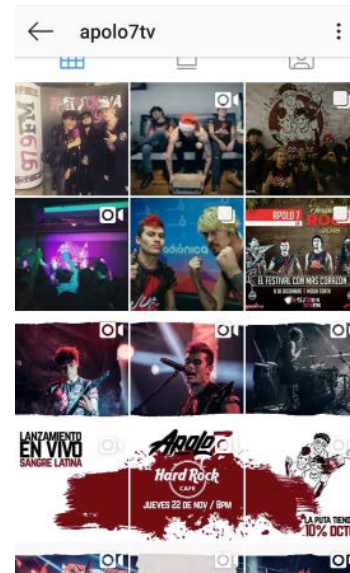
Anexos No. 40,41,42  
Feed bandas de análisis

Vemos entonces que el mercado esta inclinado a dejar los formalismos como artistas e incursionando en un lenguaje con mayor cercanía, no solo en el momento de respuesta si no en la creación de los mensajes, es uno de los aspectos mas destacados de estas bandas cuando a la hora de tener



una presencia en redes se refiere. Por otro lado, podemos observar una tendencia marcada en los ejes de comunicación existentes en las 3 diferentes bandas, donde el principal recurso suele ser la difusión de sus presentaciones en distintos escenarios, al final, estos canales, se prestan como una vía de emisión y recepción de mensajes, por lo que vemos que se comparte constantemente información de las próximos eventos o próximos lanzamientos de nuevo material, es importante acotar entonces, el movimiento constante que se debe tener como bandas de rock, teniendo presencia en el circuito sonoro continua, expandiendo sus sonidos en distintos escenarios que potencien su comunicación; estas piezas mencionadas guardan una gráfica unánime con el estilo impuesto por la banda siendo un aspecto importante de diferenciación.

Aquí es donde encontramos la mayor fuerza de transformación del mensaje, cada una de las bandas cuenta con una dirección visual que acompaña su intención como agrupación, esto, esta siendo relevante en las redes sociales de dichos artistas, les posiciona y los saca del anonimato, los tonos de estas publicaciones varían según el contexto de su música, pero mantiene un eje emisor central la imagen por tanto se presenta como un aspecto muy destacable dentro de sus redes.

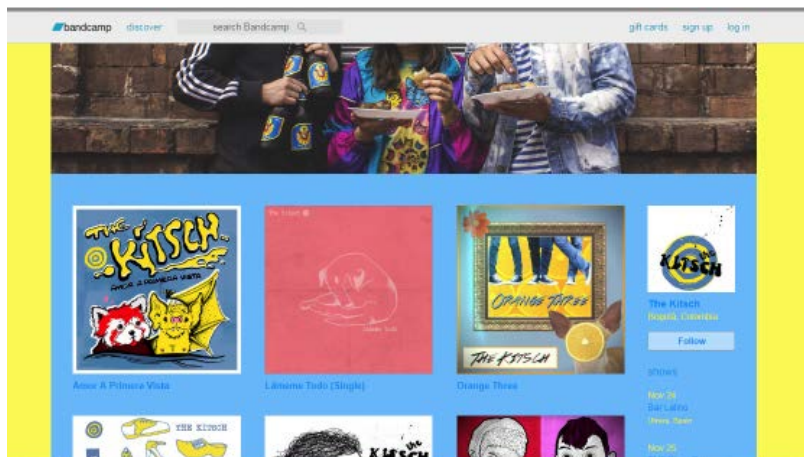
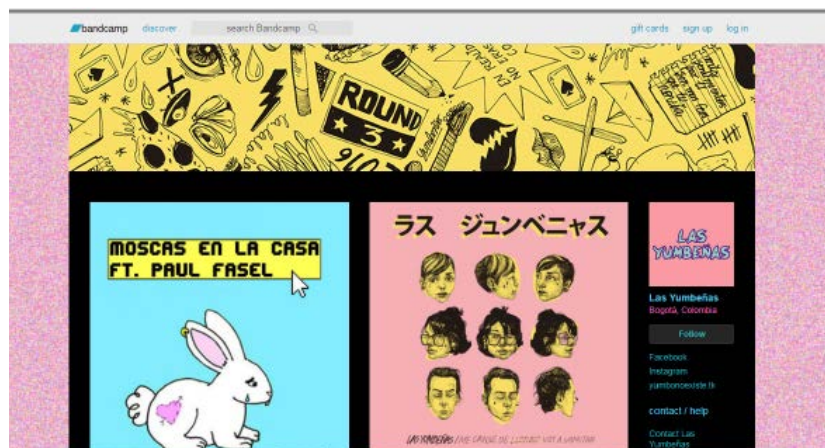
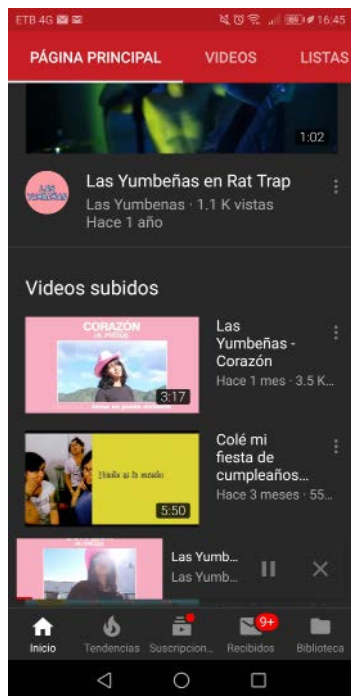


Anexos No. 43,44,45  
Estética Instagram bandas de análisis



A esto se le ha sumado una ola de publicaciones fuera de contextos de presentaciones y canciones en lanzamiento, son piezas que están acompañando sus publicaciones tradicionales, que cumplen una labor de refuerzo de marca, es decir, no poseen una intención informativa, mas bien, funcionan como fortalecimiento de comunicación y afinidad, hablamos de elementos como fotografías complementarios, merchandising como busos o camisetas, e incluso cortos clips pertenecientes a mensajes propios a su personalidad, momentos jocosos, actuaciones extravagantes e incluso mensajes conmemorativos y políticos, dan una suerte de respiro a las otras cantidades de información presentadas, rompiendo con el tradicionalismo, siendo, obviamente, apegadas a la personalidad y tono de la marca musical. Piezas en las que la interacción de la gente se sale del esquema y se presentan mas como un estilo de video.

Esto se le ha sumado los masivos metodos de comunicación digital, la tendencia nos enseña que cualquier medio comercial presente en redes esta presente en dos o mas de ellas, que se ven complementadas entre sí, por lo cual, vemos que existe una unidad visual entre estas redes, claro está que es Instagram y Facebook las que acaparan el 70% de la interacción total diaria de estas bandas acá expuestas, utilizan los otros medios digitales sten de como un compelementoa necesidad especxíficas, como Youtube es el medio masivo mas utilizado para la difusión dematerial auidovisual, se presentacomo una alternativa de proyección de video0clips, Bandcamp, es una plataforma que permite captar ingresos por comprar de sencillos pertenecientes a la banda, creada, principalmente, para autores independientes, es otra alternativa en estos espacios de mercado, Patreon, incluso, iene siendo un complemento, al ser una plataforma que petime captar donaciones impersonales de personas que gusten del proyecto. Esta evidencia casi marcada y necesiara en el mercado, en nuestro caso particular, esta mediada por una adecuada impresión del mensaje de una plataforma a otro, una posesión de unidad entre ellas es lo que hace queun proyecto se sienta sustentable, se hace de suma importancia crear una identidad gráfica entre las distintas redes seleccionadas, que la hagan ver como un elemento único.



Anexos No. 46,47,48  
Canales Bandas de análisis

### 7.3.2 Objetivos de Estrategia

Al querer una efectividad en la implementación de nuestra campaña de fortalecimiento de marca, se convierte en importante establecer objetivos que nos permitan tener un norte claro y determinar los principios bajo los que se regirán las distintas etapas de campaña creativa, estos están ligados primeramente por las tendencias del mercado y de manera consecutiva, con las necesidades comunicacionales de Atharraya. Así es que definimos los siguientes como principales objetivos a lograr con nuestra campaña.

- Incrementar interacciones y reproducciones del material musical.
- Consolidar un número de seguidores importante.
- Posicionar el proyecto musical en el imaginario del público seleccionado.

### 7.3.3 Definición de público digital

Nuestro público a llegar, va a estar mediado entre los 20 y los 35 años de edad, debe habitar ciudades principales como Medellín, Cali, Barranquilla o Bogotá, estudiante o trabajador activo en la economía con un acceso a internet ilimitado y una visita e interacción constante en sus redes sociales. Planteamos llegar a personas que frecuenten plataformas de música como Deezer, Spotify, Bandcamp o Soundcloud, que estén pendientes de las movidas culturales actuales y sean participes en ellos, como asistiendo a conciertos, teatro, recitales musicales, etc.; sus gustos se ven mediados por esas escenas culturales, y los ambientes que se propicien al rededor de ellos en eventos como Rock al Parque, Festival Estereo Picnic, Festival Altavoz, por lo que entendemos

que tendrán un gusto variado por el Rock, Jazz ó Hip Hop, Reggae e incluso Electrónica, siguiendo influenciadores musicales como Juan Carulla o Alejandro Marin.

También este público ofrece una dirección opuesta a las condiciones políticas y sociales actuales, frecuente información de medios independientes y tiene una inclinación hacia las propuestas de centro e izquierda, se preocupa por el cuidado ambiental y frecuente páginas que poseen todo este contenido como Vice, Playground, Actualidad Panamericana, o influenciadores como Daniel Samper y La Pulla del Espectador, son participantes concientes en la democracia.

#### 7.3.4 Plataformas Digitales

Al encontrar un análisis de como se está moviendo el mercado, objetivar el proyecto e identificar un nicho podemos proceder a proponer esas plataformas que nos van a ayudar sosteniendo las piezas de comunicación, algunas de ellas las mencionamos previamente y vamos a delimitarlas; cuando vemos el resultado del diagnóstico es clara la participación que esta teniendo Instagram en la comunidad virtual, aunque oficialmente no ha superado a Facebook como el mayor poseedor de usuarios activos, hay una inclinación social a utilizarla, y este documento no va a desconocer ese componente; por lo que Instagram va a sostener el 70% por ciento de la información total a publicar, representa un punto de inflexión y posee un alcance sumamente amplio, 15 millones de empresas latinoamericanas tienen un perfil en Instagram<sup>1</sup> gracias a sus facilidades de comunicación, al ser una red que únicamente comparte fotografías e imágenes su interacción es cada vez mas directa con el usuario, además esa sustentado que es la generación entre los 16 y 30 años quien mas utiliza este tipo de redes<sup>1</sup>.

En segunda medida está Youtube, el cual es el segundo buscador mas visitado después de Google y

---

(1)Escobar, C. *Estadísticas de Instagram que debes conocer*, SoprutSocial, (2016)

el cuarto sitio mas visitado acaparando el 9% del tráfico total de Internet, se considera el futuro del entretenimiento y la televisión, actualmente sustenta gran parte del producto audiovisual presente en la red, así que es un espacio aliado ideal para contemplar un futuro videoclip que acompañe algunas de las canciones de Atharraya, ella contará con un 15% de la comunicación total, y el 15% restante será destinado a Bandcamp, que consiste en una red social que comparte y vende material musical de artistas independientes, en donde los usuarios controlan al promoción y venta de sus canciones, actualmente cuenta con algo mas de 5 Millones de canciones y es una de las principales plataformas para monetizar una propuesta musical independiente, la inscripción y divulgación del proyecto es totalmente gratuito, la plataforma capta el 30% de las ventas de sencillos y álbumes completos, ha venido representando una escena entera de emprendedores musicales; es una plataforma segura y sumamente intuitiva, y soportará todas las grabaciones de Atharraya y desde ella destacaremos el número de interacciones, reproducciones y descargas que nos den un acercamiento de éxito, en compañía de las demás plataformas seleccionadas.

#### 7.3.4 Plan de Comunicación

Ahora, veremos que la dirección en la comunicación de Atharraya va a estar sustentada en la promoción y divulgación de su material musical por una parte y por otra tendremos apoyos complementarios que hablarán de condiciones sociales propias en sus composiciones, como vimos anteriormente, encontramos que las bandas estudiadas ofrecen productos adicionales a la mera presentación de su música, hablamos, en el caso de Atharraya, de situaciones sociales y culturales representativas de nuestra región, respetando siempre, el tono propuesto, basado en un contenido mas sobrio y con textos parecidos a sus canciones, tonos poéticos y eclécticos que configuren un mensaje con cierta protesta moral, esto refuerza su intención contestataria como banda y acercará al público a ese tipo de realidades . La excusa previa para adelantar nuestro plan será la publicación de su primer EP, llamado Déjate, que será subido en Bandcamp, por lo que dirigiremos gran parte de nuestro estimado a llamar a los usuarios a generar interacciones con el disco; detrás de eso

construiremos una serie de publicaciones que acerquen a nuestro nicho cada vez más a contemplar el material, gracias a una dirección narrativa entre las fases

#### 7.3.4.1 ¿Como se hará?

Existirá un concepto sombrilla del que se desprenda el resto de la comunicación digital, el, está sostenido bajo la idea de un viaje a través de la atmósfera astral; antiguamente las comunidades indígenas presentes en la zona, obedecían sus costumbres al movimiento y las fases que tiene el cielo nocturno, veían en las estrellas un condicionamiento a sus rutinas y evidencias del cambio del clima; este concepto, se ve íntimamente ligado a una suposición de un primer viaje representando la primera publicación profesional de la banda, ya es sabido la interacción que existe entre las condiciones citadinas y las ancestrales dentro de su ideología; por lo que proponemos como concepto base: “El primer viaje astral”. Este concepto va a contemplar unos ejes de comunicación en los cuales vamos a direccionar los distintos mensajes que se verán aplicados en tres fases de exposición, Expectativa, Lanzamiento y Sostenimiento,

Esto se va a ver sustentado en cada uno de los tres diferentes canales que escogimos, Instagram, que sostendrá todas las fases como canal de principal interacción y alcance, del cual, ligaremos los demás canales presupuestados para crear una comunidad cerrada en torno al movimiento de la banda, el segundo de ellos, Bandcamp, en el que se hará la publicación oficial del disco, permitiendo captar ingresos, reconocimiento y reproducciones a través de él, por último Youtube, tendrá una función de promocionar el disco, con videoclips de corta y larga duración que acompañen los sencillos del EP.

Al ver un concepto general y los canales en donde lo aplicaremos, podemos describir los ejes de comunicación que se emplearán en la estrategia de comunicación digital, están comprendidos en centralizar la atención de la propuesta musical y visual de la banda, convocando a nuevos usuarios

y manteniendo informados a los usuarios existentes. Los ejes serán los siguientes:

- Expansión hacia nuevos seguidores: En este eje, buscaremos acrecentar la audiencia que esta pendiente de nuestro contenido, esto se va a ver reflejado en un plan de pauta digital que hará que el alcance sea mucho mayor, según la inversión realizada.
- Promoción de producto musical: Este claramente es el eje esencial para que usuarios nuevos y existentes se acerquen a escuchar y ver el material musical que se publicará, en el, participarán fotografías, videos, e ilustraciones hechas específicamente para acercar al usuario a Bandcamp y que reproduzca y descargue el EP.
- Mensajes sociales y culturales: Finalmente, este eje, es el medio de refuerzo de la ideología social que posee la banda, así que hemos desarrollado un tipo de mensaje que establezca la posición de la banda a conductas políticas, sociales, económicas y culturales, esto con el fin de crear una comunidad atenta a las realidades que tal vez no se ven en los medios de información tradicionales.

#### 7.3.4.2 ¿Cuándo se hará?

Los planes de publicación están mediados en tres etapas comprendidas en 3 meses, inicialmente manejaremos una campaña de Expectativa que empezará a regir desde el 15 de diciembre 2018 hasta el 6 de Enero de 2019 , día en el que se hará lanzamiento del EP en Bandcamp y Youtube, y utilizando Instagram como motor de alcance; una vez se haga ese lanzamiento, va a estar comprendido desde el 6 de enero de 2019 hasta el 6 de Febrero de 2019, en donde tendremos piezas dedicadas exclusivamente a promocionar el disco en redes sociales, procurando captar mas interacciones en ese espacio de tiempo , luego de consolidar un lanzamiento, entraremos en una etapa de sostenimiento, en la cual, recogeremos todos esos usuarios pendientes de los nuevos movimientos de Atharraya y los ubicaremos en un evento donde se presentara oficialmente el

disco al mercado musical, en un evento preparado para que asistan seguidores nuevos y existentes, teniendo este evento como punto de partida para realizar una gira en distintos establecimientos culturales de la ciudad, que ayude a reforzar la marca musical de Atharraya, esta etapa se va a realizar del 1 de Febrero al 16 de Febrero de 2019, fecha en que está presupuestado el evento de lanzamiento del EP, durante esta época, seguiremos promocionando nuestro material en el portal Bandcamp, pero habrá piezas de complemento que inviten a asistir al evento, con mayor fuerza en Youtube e Instagram.

Campaña de Expectativa: 15 Diciembre de 2018 a 6 Enero de 2019.

Campaña de Lanzamiento: 6 Enero a 6 febrero de 2019

Campaña de Sostenimiento: A partir del 15 de febrero en adelante.

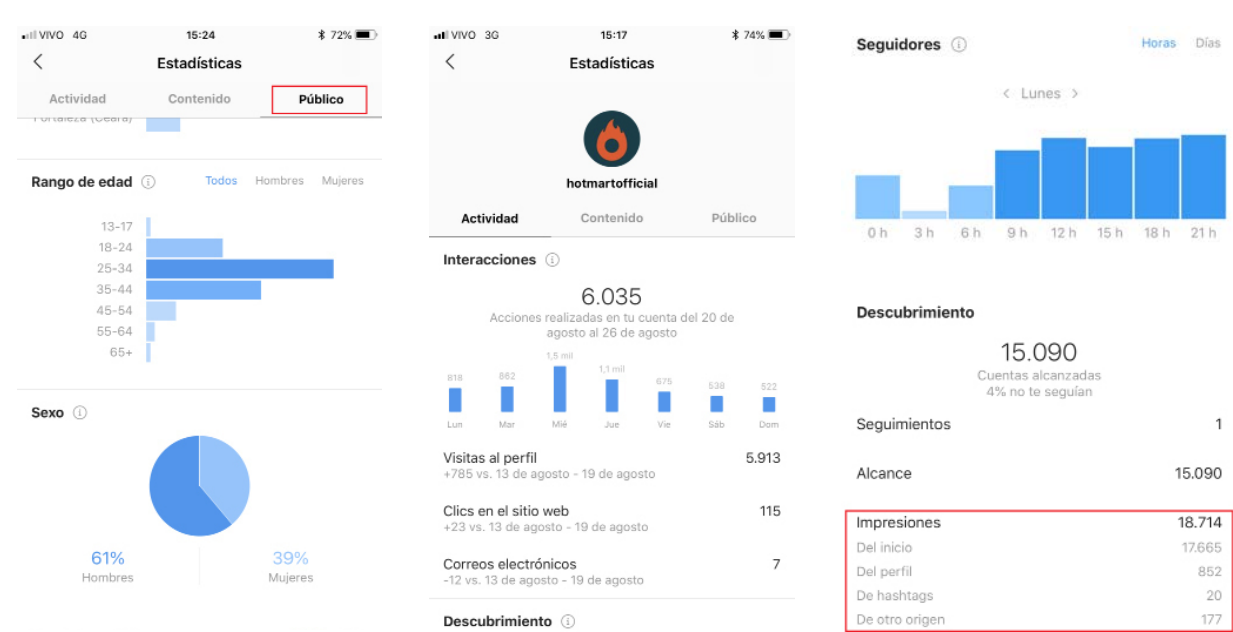
#### 7.3.4.3 Medición de resultados

Cada plataforma de las escogidas, nos ofrece muchos datos referentes a como se ha dado el movimiento de cada una de ellas frente a los usuarios, dichos datos representan una oportunidad de mejora una vez sean analizados, los mas destacados nos advierten de las zonas en donde mas se consume el material, le medida de edad e incluso la cantidad de clisa e interacciones que se hacen diario, por lo que aquí hablaremos de cuales son las métricas que utilizaremos para definir el éxito de la campaña de fortalecimiento de marca que se viene adelantando.

- Instagram: Las herramientas de medición que nos ofrece esta plataforma permite que el alcance de nuestro público sea mejor segmentado, permitiéndonos entender en que región es mayormente



consumido nuestra marca, cual es la medida de edad que mas se acerca al material, cual es la hora en que se frecuenta la plataforma por nuestro público y siendo evidente, el número de interacciones que se tiene con las publicaciones, mostrándonos en orden ascendente de la que mas interacciones tuvo a la que menos tuvo, y finalmente analizar el alcance de las publicaciones y que promedio de usuarios nuevos llegaron a nuestro portal. Otra medida importante se ve en cuantos clics se hicieron en los links que dirijan a los portales complementarios como Youtube y Bandcamp, esta plataforma nos da datos precisos de cuantos de los usuarios alcanzados visitaron nuestro contenido complementario. Estos se convierten en nuestros ejes de interés para determinar el éxito de las campañas propuestas



Anexos No. 49  
Ejemplos de Medición en Instagram Hotmarterofficial

- Youtube: En esta plataforma, entendemos que su enfoque es distinto, el compartimiento de vídeos define una interacción distinta y por lo tanto un uso distinto, las métricas que esta nos ofrece están mediadas también en la edad, la posición demográfica que mas accede a los vídeos de Atharraya, igualmente mediremos que tan atentos y perceptivos están esos usuarios a nuestros vídeos, ya

que el interés se centra en que el material audio-gráfico sea consumido en su totalidad, entonces, Youtube, nos dice cual es el rendimiento de visualización del vídeo completo, y cual es el promedio de tiempo que se ve, esto es clave, por que nos permite entender si una producción audiovisual tiene éxito o fracasa, lo cual nos da pie para replantear o fortalecerlos.

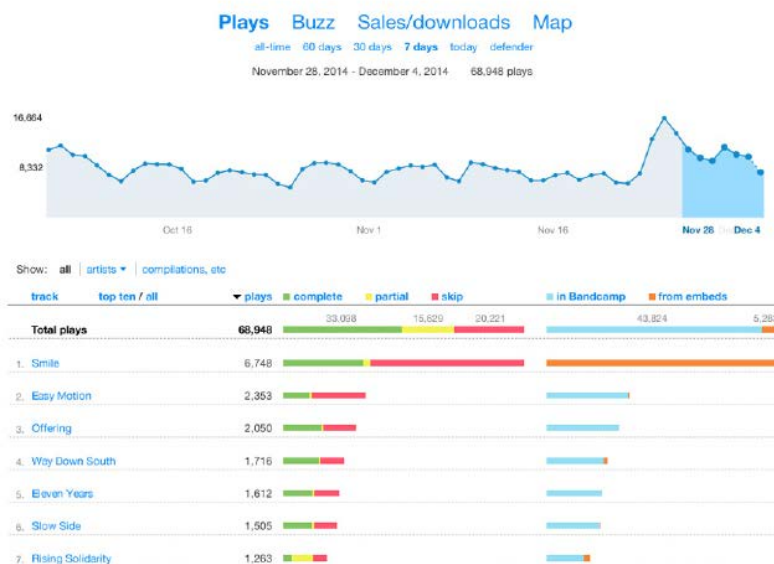
En esta plataforma existe una medición mas que es interesante para el estudio, y es una lista de plataformas complementarias donde se llego al vídeo, es decir, Youtube identifica desde que aplicación emigró el usuario para llegar directamente al vídeo, además de mostrarnos en que plataforma es mayormente compartido el contenido por los usuarios, van desde Whatsapp, Twitter, Facebook, Instagram o Facebook Messenger; esta información puede darnos un acercamiento de que plataforma es posible incentivar en la difusión de contenido.



Servicio compartido ⓘ	Compartido ↓
WhatsApp	144 (40%)
Copiar en el portapapeles	93 (26%)
Otros	58 (16%)
Facebook	25 (7,0%)
Gmail	15 (4,2%)
Facebook Messenger	7 (2,0%)
Correo electrónico	6 (1,7%)
Google+	2 (0,6%)

Vídeo	Tiempo de visualización (minutos) ⓘ ↓	Duración media de las visualizaciones ⓘ
MARKETING DIGITAL para 2018   Conferencia ...	372.609	15:47
Como Usar FACEBOOK para ENCONTRAR CLIE...	40.199	11:36
Cómo Vender a Clientes Usando el Marketing ...	32.512	17:29
Estrategias de MARKETING DIGITAL para los ...	21.945	19:09

-Bandcamp: En el caso de esta plataforma veremos que la medición es mas puntual, dirigida a entender cuantas son las reproducciones y las descargas que se dan periódicamente en la plataforma, un informe detallado de los ingresos que se generan y de que horario es mas frecuentado por la audiencia, también destacamos un método de medición parecido al de Youtube, donde nos habla de que promedio de efectividad tuvieron las canciones medidas en si los usuarios escucharon la canción completa, mostrándonos la duración media de reproducción e cada una de las 4 canciones que estarán a futuro en la plataforma, por lo que es un índice importante de medir un método asertivo.



### 7.3.5 Campañas de Posicionamiento

Este punto ya fue mencionado, la creación de una campaña que nos ayude a posicionar la marca musical de Atharraya valiéndose de la publicación en la web de su primer EP, Déjate; estas etapas cumplirán una necesidad dentro del plan de comunicación y cada una buscará obtener resultados distintos uno a la otra, como lo vemos, Instagram, Youtube y Bandcamp van a sostener la estrategia premeditada para Atharraya y sus etapas estarán divididas en Expectativa, Lanzamiento y Sostenimiento.

#### 7.3.5.1 Expectativa

Funcionará como una puerta sutil hacia el universo musical presente en el EP Déjate, esto está planteado para generar una idea inicial de que es Atharraya y hacia donde se dirige sin mencionar directamente su aporte musical pero dejando claro que se trata de un banda; esperando que esto cree un puente de interés hacia el producto y mediante sean expuestas las piezas de expectativa se irá acrecentado ese interés, al menos esa es la pretensión; se trata de entablar una comunicación básica que rescate los elementos más característicos del EP, El collage fotográfico seleccionado como motor visual, las letras cargadas de existencialismo presentes en sus composiciones, más un acompañamiento de fotografía de sus miembros, que aun permanecerán en el anonimato; por lo que solo propondremos exponer una serie de fotografías pertenecientes a los ensayos de Atharraya acompañadas de frases muy cortas sacadas de sus canciones y por supuesto la gráfica complementaria sustentada en la geometría Wayuu.

Esta campaña estará sustentada en 3 semanas, de los 3 meses presupuestados para toda la construcción; este patrón de publicaciones responderá a un cronograma establecido en el que se irán subiendo a las plataformas seleccionadas uno a uno los diseños presupuestados, esto con el fin

de, como dice Enrique Bustamante (2003)<sup>1</sup> no crear un agobio de comunicaciones en las redes, si no manteniendo una estrategia definida para evitar perder la atención rápidamente de nuestra comunicación. Escogeremos Instagram como nuestra plataforma generación de expectativa, por su masividad, su inclusión dentro de las comunidades sociales y las alternativas que tiene para pequeños emprendedores independientes en cuanto a difusión de contenido. La propuesta se dará de la siguiente manera:

#### Apertura de Cuenta Anónima.

Esto obedece a una intención de generar curiosidad frente a un material inédito y desconocido, que hasta la fecha, permanece como un perfil sin muchos datos acerca de su contenido, sabremos que se trata de un perfil acerca de música, ya que las publicaciones se moverán gracias a imágenes de los integrantes ejerciendo su función como músicos, pero el concepto detrás de todo ellos, permanecerá oculto hasta la etapa de lanzamiento. Los mensajes estarán sustentados de la siguiente manera.

Como bien recordamos, nuestro concepto sombriilla se trata de “ El Primer Viaje Astral” como una referencia a la consecución del primer trabajo de estudio de Atharraya, un primer acercamiento a su universo sonoro, así que, en consecuencia con ese concepto, entablamos 2 textos que estarán plasmados en piezas gráficas, comprendidas con fotografía de cada uno de los integrantes creadas para Instagram y se verán aplicadas en los formatos de historia, que consisten en publicaciones en la plataforma que tienen una vigencia de 24 horas y no constituyen parte del perfil total, y se vuelven elementos mas versátiles y con un rango de tiempo menor de atención por parte del usuario. Esas historias en cuestión serán la de los miembros de la banda, que, desde sus perfiles personales, difundirán entre sus contactos las piezas, que los dirigirán directamente hacia el perfil

---

(1)Bustamante, E., *Hacia un nuevo sistema de comunicación industrias culturales en la era digital* (2003). Barcelona, España, Editorial Gedisa.

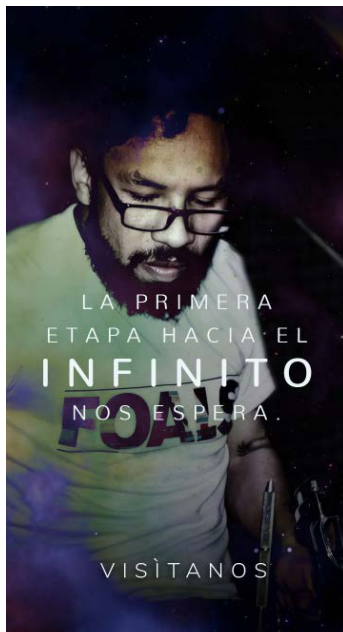
de expectativa previamente creado. Los siguientes son los textos que contendrán las piezas.

“Estamos preparados para nuestro primer viaje astral”

“La primera etapa hacia el infinito nos espera”

Lo siguiente es generar distintas aplicaciones que ejemplifican el contenido propuesto, guiándonos en la toma de fotografías de los cinco miembros de la banda, junto con un estilo ilustrativo previamente compuesto, esto va a estar ligado a un cronograma presupuestado en tres semanas, desde el 15 de Diciembre de 2018, hasta el 6 de Enero de 2019 y responderán a la siguiente guía de contenido, donde se especifica el texto, la imagen, los tiempos de publicación y la plataforma que lo soportará.

Como veremos, esta etapa se cerrará con la publicación oficial en las redes de nuestros integrantes de el lanzamiento de el EP Déjate, en donde dejaremos el link directo hacia el perfil de Bandcamp, con esto concluirá la etapa de expectativa y procederemos inmediatamente a activar la etapa de lanzamiento, la cual, como es comprensible, empezará con la apertura de nuestra red en Instagram, con nombre y descripción de la banda.



Anexo No. 52  
Propuesta para Historias de Instagram

No. Post	Fecha	Copy exterior	Copy de imagen	Especificaciones
	15 Dic	"AHAOF"	"AHAOF"	Solo contendrá una fotografía y abreviación de nombre de banda. <i>AHAOF</i>
1	18 Dic	No Aplica	Estamos preparados para nuestro primer viaje astral. Visítanos	Publicación para Perfil de Instagram de Baterista (Andrés Niebles)
2	20 Dic	No Aplica	La primera etapa hacia el infinito nos espera. Visítanos	Publicación para Perfil de Instagram de Bajista (Christian Cortes)
3	26 Dic	No Aplica	Estamos preparados para nuestro primer viaje astral. Visítanos	Publicación para Perfil de Instagram de Teclados (Carlos González)
4	28 Dic	No Aplica	La primera etapa hacia el infinito nos espera. Visítanos	Publicación para Perfil de Instagram Guitarrista (Omar Rodríguez)
5	2 Ene	No Aplica	Estamos preparados para nuestro primer viaje astral. Visítanos	Publicación para Perfil de Instagram Saxofonista (Ricardo Rodríguez)
6	6 Ene	Ante ustedes, nuestra primera experiencia sonora, Déjate, el primer EP de Atharraya ya disponible en bandcamp. Pasen a escucharlo. <a href="http://www.bandcamp.com/ATHARRAYA">www.bandcamp.com/ATHARRAYA</a>	Atharraya . Déjate	Poner ilustración portada EP



Anexo No. 53  
Propuesta apertura página Instagram  
para expectativa



Anexo No. 54  
Propuesta para portade EP



### 8.3.2 Lanzamiento

Este es el paso que espera establecer la fase de fortalecimiento de marca, de aquí comprendemos un posicionamiento primario de Atharraya, basado en una consolidación de imagen que permita expandirse hacia otros canales en los que se amplíe los campos de comunicación para encontrar mas grupos de seguidores que se pueda interactuar en ellas, esto se va a ver gracias al lanzamiento oficial al mercado virtual del EP Déjate Llevar, esta acción será la excusa para catapultar la imagen de marca Atharraya como un proyecto sólido y serio en una proyección digital, con la que se plantea abrir espacios en una selección de plataformas claves para definir una aumento en sus usuarios. En este punto vamos a exponer el material disponible propuesto para Atharraya junto a su lanzamiento, una vez terminada la expectativa, como lo vimos, habrá una pieza de ilustración que finalizará con esa primera etapa y abrirá la opción, de lanzar la etapa de lanzamiento, en la cual, el EP será el eje que movilice el resto de piezas y plataformas creadas para el, por lo cual, la promoción de ese disco virtual es el camino de comunicación que mantendremos vigente.

Este lanzamiento se dará con la publicación simultánea de las 4 canciones que contiene el disco y cada una de ellas estarán disponibles en la página para la eventual descarga de los interesados, esto se dará en el primer día de la primera semana presupuestada de lanzamiento, será el centro de la comunicación restante, el primer paso en una consolidación ya que este contenido sera difundido en las otras redes sociales escogidas para reforzar su divulgación. Esto se va a ver soportado en el Instargam de la banda, donde se habrá una constante de publicaciones al rededor del tema, teniendo un tiempo estimado del 6 de enero al 6 de Febrero, tendremos publicaciones 2 veces a la semana, durante las 4 semanas presupuestadas las cuales se harán el día lunes y el día viernes, donde vemos un pico en las interacciones de distintas plataformas; el contenido está guiado por el mismo concepto sombrilla presupuestado: “El primer viaje astral” y con el haremos las primeras dos semanas de dirección intensiva para invitar a seguidores y no seguidores a reproducir el disco.

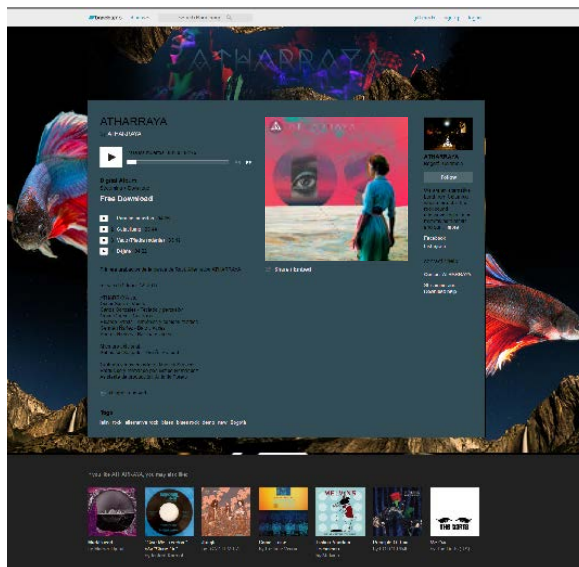
Este periodo de tiempo estará mediado por la siguiente planeación de contenido.

No. Post	Fecha	Copy exterior	Copy de imagen	Especificaciones
1	7 Ene	Somos Atharraya, somos fuerza, somos cosmos, somos vida. vean nuestro nuevo EP en <a href="http://www.bandcamp.com/ATHARRAYA">www.bandcamp.com/ATHARRAYA</a>	ATHARRAYA	Presentación logo
2	11 Ene	Esperando el infinito con la familia. Vayan a escuchar nuestro EP, Déjate. <a href="http://www.bandcamp.com/ATHARRAYA">www.bandcamp.com/ATHARRAYA</a>	ATHARRAYA	Foto banda junto con Logo
3	14 Ene	Sonando por la cultura y la humanidad: Entra ya a nuestro Bandcamp: <a href="http://www.Bandcamp.com/ATHARRAYA">www.Bandcamp.com/ATHARRAYA</a>	---	Foto Omar Rodriguez (Guitarra)
4	18 Ene	Esta es la tapa de nuestro EP. Pronto esperamos que nos acompañen a este viaje	---	Mock Up Ep Déjate

La dirección de arte al rededor de nuestra página estará mediada por una combinación entre el estilo fotográfico escogido y el estilo de ilustración, viéndose involucrado uno y otro en el formato, obviamente, dirigido a una comunicación general de Atharraya, en este caso no nos vamos a sustentar en el disco, mas bien diseñaremos una página que cumpla con la ida de soportar mas discos a futuro, por lo que veremos un arte enmarcado en la ideología de Atharraya. Este es tal vez el canal mas importante en nuestra estrategia de difusión audiovisual, su expansión es innata y su enclave en la manera de consumir información es sorprendente, paso de ser un mero producto de entretenimiento para convertirse en una de las principales plataformas de difusión visual y cultural, muchos medios empezaron a emigrar y a crearse dentro de el y lo catapultó como una herramienta esencial para irrumpir con nuevas propuestas y nuevos alcances.

Aquí, inicialmente, debido al lanzamiento, expondremos esas dos piezas mencionadas que acompañen la comunicación como un sustento emergente, será clave el desarrollo de una estética especial que se salga del molde tradicional desde la concepción misma hasta el resultado final, las

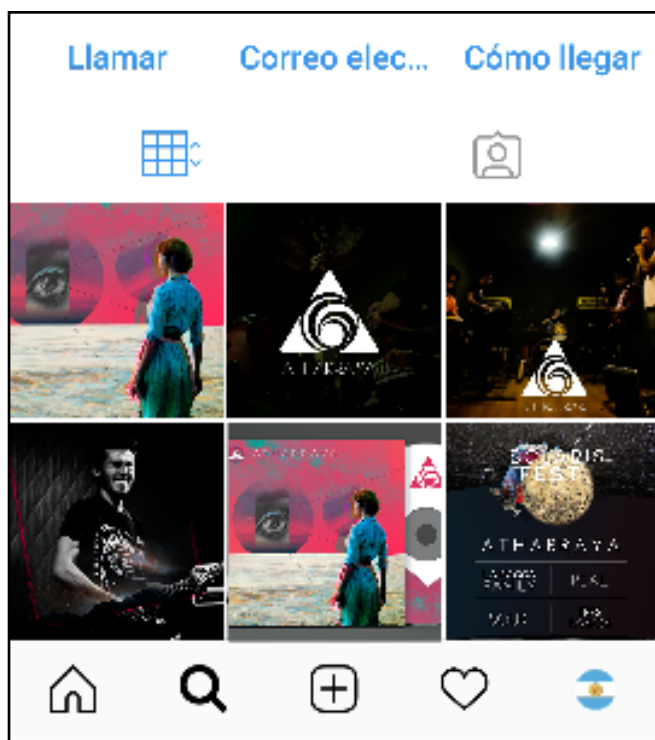
grabaciones de ensayos, toques en vivo y audiovisuales adicionales que se vayan desarrollando en el proceso harán parte del plan de comunicación; su diversificación y fácil expansión hacia otras plataformas harán de él un medio importante en busca de un reconocimiento de Atharraya en la escena, imponer una imagen y una comunicación organizada nos abrirá el espacio dentro del canal.



Anexo No. 55  
Propuesta Visual  
Bandcamp Lanzamiento



Anexo No. 56,57,58  
Propuesta Visual  
Instagram Lanzamiento

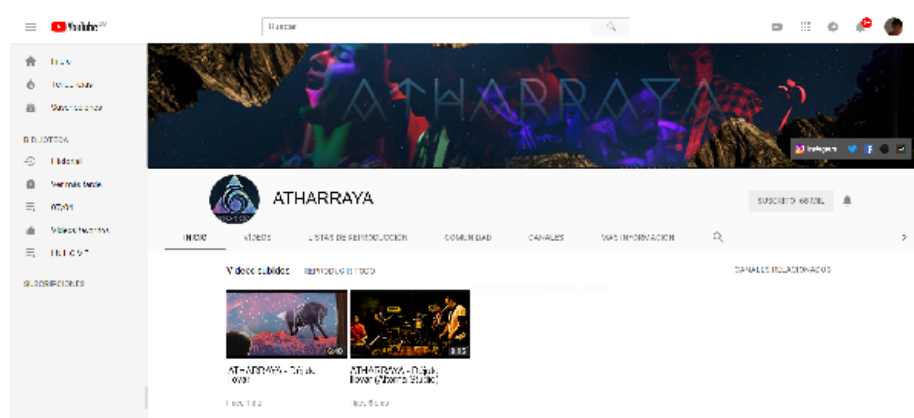


Anexo No. 59  
Propuesta Visual  
Instagram Lanzamiento

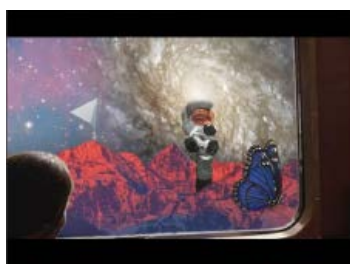
La segunda parte de nuestro lanzamiento consistirá en la apertura del canal oficial de Youtube de la Banda, junto a esto, se expondrá el primer Videolyric<sup>2</sup> que acompañará la canción Déjate , esto, con el fin de terminar de conceptualizar toda una propuesta visual inicial que fortalezca la imagen de Atharraya ante su público; este videoclip, recorrerá un escenario creado con una técnica de collage, donde habrá una representación de un mundo utópico y surreal, apoyando la idea de dejarse llevar por la vida y las situaciones, este es el concepto narrativo contemplado en el proyecto audiovisual. Así es que las dos semanas restantes de nuestra campaña de lanzamiento estará en una parte dedicada a promocionar el canal de Youtube de la banda y mas específicamente su primero trabajo de videoclip y en una medida mas baja, a reforzar la visita el canal de bandcamp.

(2) es un tipo de videoclip musical que se centra en exponer la letra de la canción bajo una estética cercana a la misma canción, obteniendo animaciones concisas y ciertamente planas, pero que a su vez, contienen una historia que va de la mano con la música.

No. Post	Fecha	Copy exterior	Copy de imagen	Especificaciones
5	21 Ene	Llegan mas bendiciones del universo. Pronto nuestro primer video. Espérenlo.	Este tren, nos llevo, lejos, tan lejos...	Ilustración Collage Video
6	25 Ene	Revisen ya nuestro sencillo en Youtube, Déjate. Con el trabajo de nuestro gran amigo The ian Illustration. Link en Biografía	DÉJATE	Ilustración Collage Video
7	28 Ene	Compartan este viaje con nosotros, vayan a ver nuestro material LINKS EN BIOGRAFÍA	---	Foto Ricardo Rodriguez
8	1 Feb	Estamos creciendo y esperamos que hagan parte de este sueño	---	GIF BATERÍA



Anexo No. 60  
Propuesta Visual  
Instagram Lanzamiento



Anexo No. 61  
Propuesta Visual  
Instagram Lanzamiento Video Déjate

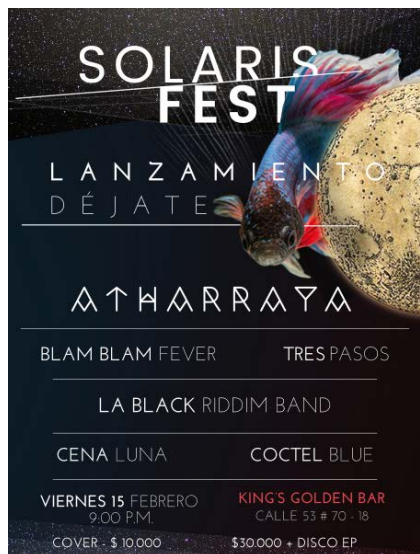
### 8.3.3 Fase de Sostenimiento

Esta fase va a comprender aquellas acciones que harán que Atharraya se mantenga posicionada dentro de la escena local, ante eso, deberá haber un cúmulo de publicaciones supeditadas al desarrollo de su música, es decir, tendrá que haber un desenvolvimiento en la escena que nos permita expandir y fortalecer el conocimiento de la banda en el imaginario colectivo del público; como primera medida se aprovechará el lanzamiento físico del Ep Déjate, basado en un concierto que ofrecerá la banda el día 15 de febrero de 2019, allí empezará una serie de gira al rededor de distintos escenarios de la ciudad de Bogotá, donde se presentará el disco en cada uno de ellos; esto entablará un sostenimiento sistemático que se verá reflejado en el número de interacciones que se den en las distintas plataformas. Antes ello, hemos creado un plan de comunicación en donde el enfoque va a ser que el público existente acuda al evento, que se gestionará en el Kings Golden bar, junto a otras bandas amigas participantes. De este modo, vamos a promocionar el evento como un Festival de Música independiente, donde las influencias va a estar marcada en la participación de Atharraya y el lanzamiento de su disco, para este fin se consolidó el nombre de Solaris Fest, y bajo ese descriptor, desglosaremos el resto de la comunicación necesaria para crear un fanbase mas amplio.

Esclareceremos dos caminos de comunicación, el primero dedicado a incentivar la asistencia al Festival y el otro incentivando a la invitación de parte de nuestro público de mas asistentes, esto se dará con un texto que promueva a los seguidores a ir acompañados al evento, buscando que otros público conozca y se vea atraído por el sonido y la propuesta de Atharraya, así que veremos en un periodo de 4 semanas, 6 publicaciones que van a centrarse en ese tema. Aquí cabe resaltar el hecho de que se va a poder adquirir una copia física del EP, que estará disponible para los asistentes con una compra previa o en el evento.

Esta comunicación se va a ver reforzada por piezas no digitales, específicamente, piezas impresas

que constan de adhesivos con el logo de la banda y carteles que se verán pegados en puntos cercanos al lugar del evento, esperando crear un incentivo adicional a los ciudadanos cercanos; este hecho no poseerá un espacio de tiempo específico, si no que será versátil dentro del mes de aplicación de campaña, pero sin un orden cronológico dado. A continuación veremos un anexo con la muestra de ilustración y diagramación aplicada para el cartel y las piezas complementarias.



Anexo No. 62  
Propuesta Cartel  
Instagram Lanzamiento Video Déjate



Anexo No. 63  
Propuesta para Historias de  
Instagram Sostenimiento

No. Post	Fecha	Copy exterior	Copy de imagen	Especificaciones
9	6 Feb	Grandes Noticias Familia. Kings Golden Bar será nuestro anfitrión en el Lanzamiento Oficial de Déjate, estaremos en el Solaris Fest, junto a grandes bandas amigas.	Flyer Oficial	Flyer Oficial
10	8 Feb	Lleguen, este viaje esta increíble ¿Ya compraron entrada? Acompáñanos, lleva a alguien más para que llenemos esta familia.	DÉJATE KINGS GOLDEN BAR 27 FEBRERO	FOTOGRAFÍA CARLOS
11	15 Feb	Amigos, con motivo de nuestro lanzamiento queremos que asistan a esta experiencia. Consigan sus entradas con nosotros.	---	Foto banda
12	20 Ene	Aquí va la banda tomando nuevos caminos.  www.bandcamp.com/ ATHARRAYA	----	Foto banda
13	23 Ene	Faltan pocos días para nuestro lanzamiento familia, esperamos que esta unidad crezca, comparte esta experiencia con alguien más, nuestro universo es infinito.	KINGS GOLDEN BAR 27 FEBRERO	Ilustración video déjate
14	25 Ene	Por fin ha llegado el día, los esperamos en Kings Golden Bar 9 p.m., entradas con nosotros o en el evento. Somos Atharraya, vida, espíritu y pasión.	HOY DÉJATE KINGS GOLDEN BAR	Foto banda

Este segmento de fechas va a ir siendo publicado en la cuenta oficial de Instagram de Atharraya en forma de perfil e historias, donde esperamos encontrar una mayor eficiencia en el alcance del mensaje, esperando obtener respuestas directas de los usuarios que conviven con la banda; la respuesta será medida en interacciones que se tengan y evidentemente el número de asistentes



al evento es un ítem importante, es una respuesta orgánica a nuestra estrategia global, nos va a dar una muestra cercana del éxito en la comunicación ejercida, incursionando en la generación de marca para músicos, construyendo un cronograma para sentar una primera participación de Atharraya en la red, formalmente, bajo un margen de seguimiento sugerido en controlar los tiempos de realización y ejecución, este fortalecimiento es apenas el primer segmento de toda la contemplación de marca conocida, convirtiéndose en una estrategia de consolidación, en donde seguramente se aplicarán cambios según la efectividad de esta propuesta. Estableciendo caminos en los cuales poder dirigirse en movimientos futuros en otros escenarios, ahí radica la especial atención el movimiento en las distintas Redes Sociales, el complemento de una y otra y el cómo están siendo unificados los medios de comunicación virtuales.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Carlos A. S. Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital, Anuario AC de Cultura Digital. Recuperado de: [https://www.socialnautas.es/wp-content/uploads/2016/10/6Transmedia\\_CScolari.pdf](https://www.socialnautas.es/wp-content/uploads/2016/10/6Transmedia_CScolari.pdf)

Lojo P. Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa, Universidad Nacional de Lomas de Zamora (2010). Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n35/n35a08.pdf>

Fontcuberta J. El beso de Judas, fotografía y verdad(1997). Barcelona, España. Editorial Gustavo Gilli

Marzal Felici J. Como se lee una fotografía (2011). España. Editorial Cátedra Bustamente E.

Hacia un nuevo sistema de comunicación industrias culturales en la era digital (2003). Barcelona, España, Editorial Gedisa.

Zeegen L. Los principios de la ilustración (2013). España, Editorial Gustavo Gilli.

Bohórquez M. Diseño Audiovisual (2003) Cali, Colombia, Universidad del Valle. Recuperado

de: [http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/893/2247/1/DISENO%20 AUDIOVISUAL.pdf](http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/893/2247/1/DISENO%20AUDIOVISUAL.pdf)

Moholoy – Nagy L. Pintura, fotografía, cine y otros escritos sobre fotografía (2005), España, Editorial Gustavo Gilli.

Mora P. El diseño en la distribución digital musical.(2009), Chile.Universidad de Chile. Análisis del discurso. (2009) Recuperado de: <http://seminariografica.uchilefau.cl/?p=1114>

Muraca E. Diseño y comunicación de la pluralidad sociocultural en las sintonías musicales (2003). España. Recuperado de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/129328/emlde1.pdf?sequence=1>

Gasparski W. Comunicación, cultura y diseño (1991). Polonia. Recuperado de: <http://tdd.elisava.net/coleccion/5/gasparski-es>

Iraola E. Diseño de identidad musical (2010). Argentina, Universidad de Palermo. Recuperado de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=613](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=613)

Costa J. Arte gráfico y comunicación visual. España. Recuperado de: [www.raco.cat/index.php/Millars](http://www.raco.cat/index.php/Millars).

Fernandez Marcos L. La historia del Rock & Roll, Madrid, España. Editorial Cardeñoso. (2006)

Mora P. El diseño en la distribución digital musical.(2009), Chile.Universidad de Chile. Análisis del discurso. (2009) Recuperado de: <http://seminariografica.uchilefau.cl/?p=1114>

López I. El embalaje gráfico de la música, Asuza Pacific University (2009). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/282136650\\_El\\_embalaje\\_grafico\\_de\\_la\\_musica](https://www.researchgate.net/publication/282136650_El_embalaje_grafico_de_la_musica)

Hassan Y. Diseño web centrado en el usuario, usabilidad y arquitectura de la información (2004) España.

Universidad Pompeu Fabra. La Historia del Rock & Roll, documental Canal BBC, productor: Jeffrey Pesch.

Escobar S, La Equidad De Marca “Brand Equity” Una Estrategia Para Crear Y Agregar Valor, Universidad Icesi. (2005)

Joan C., Identidad Corporativa. Editorial Trillas. (1999)

Eduardo L., Cristina P. Logos, Identidad, Brand; Editorial Agencia h2e.es. España (2011).

Moreno F. Músicos de rock y nuevas tecnologías digitales. Una relación particular en un distrito del conurbano de Buenos Aires, Astrolabio Nueva Época: Revista digital del Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (2017)

Carlos A. S. Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital, Anuario AC de Cultura Digital. Recuperado de: [https://www.socialnautas.es/wp-content/uploads/2016/10/6Transmedia\\_CScolari.pdf](https://www.socialnautas.es/wp-content/uploads/2016/10/6Transmedia_CScolari.pdf)

Rodríguez Quiles J. Música, participación, identidad. Nuevos retos en la era digital (2011). Universidad de Granada. Revista Universitaria de Formación del Profesorado.

Norberto Ch. La marca: señal, nombre, identidad y blasón, Recuperado de: <https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>. (2015).

Marlon M. Diseño gráfico y desarrollo de una red social para músicos, Universidad del Azuay. (2015) Cuenca , Ecuador.

Hernán D., Gary H., Leonardo O. Factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá con aplicativos móviles, Poliantea, Volumen X. (2014).

José A.R. Música, participación, identidad. Nuevos retos en la era digital, Universidad de Granada. (2011).

Alejandra C. El diseño de portadas de CDs como herramienta gráfica para la construcción de la imagen del artista, Universidad empresarial Siglo 21. (2010)

Ojeda M.A. Estrategias de comunicación en redes sociales (2013). Barcelona, Editorial GEDISA.

Arias Cortés, H., Hernández Guerrero, G. y Ortegón Cortázar, L. Factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá con aplicativos móviles, (2014)

Herrero Diz P. ,Ramos-Serrano, M. ,Nó, J. Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. (2016). Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1147/67es.html>

Arias Cortés, H., Hernández Guerrero, G. y Ortegón Cortázar, L. Factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá con aplicativos móviles, (2014) Dialnet-FactoresAsociadosALaConstruccionDeMarcaDelArtistaM-5097580%20(1).pdf

Agudelo J., Pacheco C., Silva A.M. Una mirada al consumo cultural en YouTube: Lo popular, las industrias y las narrativas (2014) Bogotá, Colombia, Fundacion Universidad Central.

Montagu, A. Cultura Digital, Comunicación Y Sociedad (2001), Centro CAO. Facultad de Arquitectura. Diseño y Urbanismo. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Palomares, J. Comunicar la música (2004) Granada, España, Revista científica de Comunicación y Educación

Barrio M., Música, Narración Y Medios Audiovisuales, (2002) Madrid España, Recuperado de: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35867766/Musica\\_\\_narracion\\_y\\_medios](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35867766/Musica__narracion_y_medios)

Brito, C. Diseño de una estrategia de comunicación visual para el posicionamiento competitivo de las productoras independientes de la Ciudad de Riobamba, Facultad De Educacion Y Comunicación (2015)